

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЫСТРАИВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 43.03.01 Сервис  
профиль Креативные индустрии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

*Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.полит.н., доцент, доцент кафедры А.Л. Зверев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 4 от 06.12.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|      |   |                                 |
|------|---|---------------------------------|
| 1.   | <a href="#">Пояснительная записка</a> .....   | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.1. | <a href="#">Цель и задачи дисциплины</a> .....  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.2. | <a href="#">Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</a> .....     | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.3. | <a href="#">Место дисциплины в структуре образовательной программы</a>  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.   | <a href="#">Структура дисциплины</a> .....  | 5                               |
| 3.   | <a href="#">Содержание дисциплины</a> .....   | Ошибка! Закладка не определена. |
| 4.   | <a href="#">Образовательные технологии</a> .....  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 5.   | <a href="#">Оценка планируемых результатов обучения</a> .....   | Ошибка! Закладка не определена. |
| 5.1  | <a href="#">Система оценивания</a> .....  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 5.2  | <a href="#">Критерии выставления оценки по дисциплине</a>   | Ошибка! Закладка не определена. |
| 5.3  | <a href="#">Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</a> | Ошибка! Закладка не определена. |
| 6.   | <a href="#">Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</a>   | Ошибка! Закладка не определена. |
| 6.1  | <a href="#">Список источников и литературы</a> .....  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 6.2  | <a href="#">Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</a>  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 7.   | <a href="#">Материально-техническое обеспечение дисциплины</a> .....  | 16                              |
| 8.   | <a href="#">Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</a> .....                | 17                              |
| 9.   | <a href="#">Методические материалы</a> .....  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 9.1  | <a href="#">Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</a>   | Ошибка! Закладка не определена. |
| 9.2  | <a href="#">Методические рекомендации по подготовке письменных работ</a>  | Ошибка! Закладка не определена. |
| 9.3  | <a href="#">Иные материалы</a> .....  | Ошибка! Закладка не определена. |
|      | <a href="#">Приложение 1. Аннотация дисциплины</a> .....  | Ошибка! Закладка не определена. |

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Целью дисциплины* «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по применению коммуникативных технологий управления в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

*Задачи дисциплины* состоят в:

- формирование системного понимания стратегической роли современных коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами;
- освоение актуальных коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами и специфики их осуществления в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий;
- приобретение студентами знаний о современных концепциях, организации и применении коммуникативных технологий в процессах выстраивания и стратегического управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

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

| <b>Компетенция</b><br>(код и наименование)                      | <b>Индикаторы компетенций</b><br>(код и наименование)   | <b>Результаты обучения</b>   |
|---|---|--|
| <i>ПК-4 Применяет технологии сервиса в креативной экономике</i> | <i>ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики</i> | Знать: основные коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики.<br>Уметь: использовать коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в креативном сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики.<br>Владеть: методами, практическими навыками реализации коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | сторонами при реализации креативных решений в сервисном обеспечении мероприятий в <u>индустриях креативной экономики.</u>  |
|  | <i>ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий</i> | Знать: методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.<br>Уметь: использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.<br>Владеть: методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации. |

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» относится к части блока учебного плана элективных дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Менеджмент, Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление проектами в креативных индустриях, Технологии переговоров в креативных индустриях, Корпоративная и социальная ответственность в корпоративных индустриях.

### 1. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

#### 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 |
|---------|---------------------|------------------|
| 6       | Лекции              | 18               |
| 6       | Семинары            | 24               |
| 6       | Экзамен             | 18               |
| Всего:  |                     | 60               |

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

## 2. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины  | Содержание  |
|---|--|---|
| 1 | <b>Технология современного менеджмента и коммуникация</b>  | <p>Основные этапы развития технологии управления. Эволюция технологии менеджмента: динамика факторов успеха дела и критериев оценки эффективности, нарастание социально-культурных и коммуникативных факторов. Нарастание зависимости успеха дела от создания благоприятной внешней социальной среды, мотивации персонала и специалистов, репутации.</p> <p>Коммуникация и информация. Роль коммуникации в развитии общества, современной цивилизации. Виды и типы коммуникаций. Коммуникативные особенности массового информационного общества, новые формы медиа-бизнеса. Перспективы цифровой экономики. Социальный, человеческий капиталы и publicity.</p> <p>Проблема доверия. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя медиа международного уровня.</p> <p>Роль коммуникации в формировании и развитии медиа. Коммуникативные корпоративные технологии. Виды корпоративных коммуникаций.</p> |
| 2 | <b>Клиповое сознание и его место в современных коммуникативных технологиях выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами</b> | <p>Понятие «клиповое сознание»: философский и психологический подходы. Современные исследования роли массовой коммуникации в формировании клипового сознания.</p> <p>Концепция Н. Постмана о трансформации современного телевидения и его роль в формировании клипового сознания.</p> <p>Клиповое сознание как субъект и объект коммуникации в сети Интернет и специфика его использования в современных коммуникативных технологиях выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.</p>   |
| 3 | <b>Коммуникативные технологии работы со СМИ (media relation)</b>   | <p>Принципы отношений с журналистским корпусом. Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет). Типы СМИ. Их специфика и возможности для целей PR. Средства МК и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика. СМК как «четвертая власть».</p> <p>Манипулятивный потенциал СМК. Форматы распространения информации: новости и слухи. Выбор СМИ для сотрудничества. Разработка медиа-карты. Фоновая информация.</p>  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | <p>Виды пресс-релизов и требования к их оформлению. Требования к подготовке и проведению пресс-конференции: время проведения, сценарий проведения, регистрация, ведение, раздаточные материалы, наглядные материалы, угощение. Посещение объектов и экскурсии. Приглашения журналистов на корпоративные мероприятия. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации. Новостной менеджмент</p>   |
| 4 | <p><b>Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями</b></p>  | <p>Событийный менеджмент и управление новостями, межличностными контактами. Проведение социальных мероприятий – праздников, конкурсов, фестивалей как форма управления коммуникациями медиа. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Возможности выставок и ярмарок в плане PR, требования к их подготовке и проведению.</p>  |
| 5 | <p><b>Социальное партнерство и коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере КСО</b></p> | <p>Социальные инвестиции и социальное партнерство: содержание и основные направления. Инвестиции в развитие человеческого капитала. Профсоюзы: противостояние и/или партнерство. Инвестиции в сохранение и развитие материальной среды места размещения. Инвестиции в гуманитарное и социальное развитие. Потенциал советского опыта разработки планов социально-экономического развития медиа. Коммуникативные технологии КСО в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами. Спонсорство, патронаж и благотворительность, их правовое оформление. Меценатство периода первоначального накопления: проблемы развития донорства в современной России. Виды деятельности, предпочитаемые для спонсорской поддержки, а также для благотворительности, причины предпочтений. Корпоративная благотворительность и интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегии и алгоритмы. Особенности и проблемы развития благотворительности в современной России. Сотрудничество с НКО. Эндаумент.</p> |

#### 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.

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

| Форма контроля  | Макс. количество баллов |                   |
|---|-------------------------|-------------------|
|   | За одну работу          | Всего             |
| Текущий контроль:   |                         |                   |
| - опрос   | 1 балл                  | 16 баллов         |
| - публичная презентация контрольных заданий студентов на семинарских занятиях (темы 2, 4) | 12 баллов               | 24 балла          |
| - контрольная работа или эссе (темы 1, 3)   | 5 баллов                | 10 баллов         |
| - тестирование (тема 4)   | 10 баллов               | 10 баллов         |
| Промежуточная аттестация – экзамен  |                         | 40 баллов         |
| <b>Итого за семестр</b>   |                         | <b>100 баллов</b> |

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             | A          |
| 83 – 94            |                     | B          |
| 68 – 82            | хорошо              | C          |
| 56 – 67            |                     | D          |
| 50 – 55            |                     | E          |
| 20 – 49            | неудовлетворительно | FX         |
| 0 – 19             |                     | не зачтено |

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине   |
|-------------------|----------------------|--|
| 100-83/<br>A,B    | отлично/<br>зачтено  | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.<br>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.<br>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.<br>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.<br>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий». |
| 82-68/<br>C       | хорошо/<br>зачтено   | 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.   |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине            | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине   |
|-------------------------|------------------------------------|--|
|                         |                                    | <p>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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>  |
| 67-50/<br>D,E           | удовлетворительно/<br>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/<br>F,FX           | неудовлетворительно/<br>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>               |

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

#### Примерные вопросы контрольной работы:

#### Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Концепция и практики стратегического менеджмента.
2. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта ореола».
3. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта бумеранга».
4. Проанализируйте примеры успешного использования технологии «фрейминг» и противодействия ей.
5. Проанализируйте примеры успешного использования технологии «инфотейнмент» и противодействия ей
6. Найти в Интернете информацию о крупнейших российских медиахолдингах.
7. Основные кодексы этики деятельности СМИ в современной медиакommunikации.
8. Специфика определения заинтересованных сторон в сервисном обеспечении современных креативных индустрий
9. Плюсы и минусы концентрации СМИ в корпорации в условиях рыночной экономики.
10. Эволюция коммуникативных технологий менеджмента выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

11. Современные коммуникативные технологии (спичрайтинг, копирайтинг, имиджеология, спиндоктор, антикризисные коммуникации, профайлинг, переговорные технологии и т.д.) в системе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
12. Роль выстраиваемых медиа-коммуникаций в формировании и развитии отношений с заинтересованными сторонами
13. Разработка медиа-карты.
14. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации.
15. Коммуникативные технологии новостного менеджмента.

#### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Управление медийной «повесткой дня» СМИ, типы и способы.
2. Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в современном медийном пространстве.
3. СМИ как инструмент работы в современном публичном пространстве
4. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
5. Понятие информационного повода и информационного события в процессе управления СМИ в сфере выстраивания отношений с заинтересованными сторонами.
6. Коммуникативные технологии медийной интерпретации текущих событий, явлений и процессов социальной реальности в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
7. Особенности функционирования современного информационного общества и роли в нем современных медиа.
8. Технология «фрейминг». Психологические механизмы в «фрейминге» в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
9. Коммуникативные технологии, отражающие специфику «клипового мышления».
10. Технология «инфотейнмент» в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
11. Возможности и ограничения противостояния современным коммуникативным технологиям.
12. Специфика использования коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
13. Коммуникативные технологии управления СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет, социальные сети).
14. Управление развитием коммуникаций в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами, методы оценки их эффективности
15. Коммуникативные технологии раскрутки и отсройки от конкурентов в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
16. Коммуникативные технологии КСО в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами: спонсорство, патронаж и благотворительность.
17. Специфика применения коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в нашей стране и за рубежом.
18. Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями.
19. Коммуникативные корпоративные технологии по выстраиванию и управлению отношениями с заинтересованными сторонами.
20. Технологические инструменты коммуникации в выстраивании и управлении отношениями с заинтересованными сторонами.
21. Технологии управления СМИ в коммуникационных процессах по выстраиванию и управлению отношениями с заинтересованными сторонами в медиа-коммуникациях.

22. Коммуникативные технологии управления коммерческо-издательской и информационной деятельностью СМИ в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

23. Новостной менеджмент в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

24. Коммуникативные технологии формирования доверия в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

25. Имидж и бренд медиа в структуре выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

### **Примерные вопросы к текущей аттестации (тестирование)**

#### **Примерные тестовые задания:**

##### **1. Что такое publicity?**

- 1) мера чувствительности спроса к изменению цены;
- 2) пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар или услугу, посредством рекламы и распространения сведений о них в СМИ;
- 3) порядковая нумерация страниц в книге;
- 4) создание известности и размещение материалов в СМИ.

##### **2. Коллегиальность в управлении – это ситуация, когда:**

- 1) персонал определенного подразделения – это коллеги по отношению друг к другу;
- 2) только руководитель организации может управлять персоналом, но некоторые полномочия он может делегировать своим подчиненным;
- 3) существует децентрализация управления организацией;
- 4) работодатели работают в тесном контакте друг с другом и связаны узами сотрудничества и взаимозависимости, составляют управленческий штат.
- 5) существует централизация управления организацией.

##### **3. Соотнесите теоретические подходы и их авторов:**

|   |               |
|---|---------------|
| 1) Теория рационального выбора («закон выгоды») | 1) А. Маслоу  |
| 2) Принцип ограниченной рациональности          | 2) З. Фрейд   |
| 3) Теория бессознательного                      | 3) Дж. Хоманс |
| 4) Пирамида потребностей                        | 4) Г. Саймон  |

Ответ \_\_\_\_\_

##### **4. Каковы цели и задачи пресс-конференции в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами?**

- 1) регулярная встреча с журналистами;
- 2) оповещение о какой-либо новости;
- 3) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- 4) информирование о состоянии дел внутри организации.

##### **5. В основе теории рационального выбора и теории обмена лежит суждение:**

- 1) о равенстве людей в достижении желаемой цели
- 2) о преобладании эмоциональных оценок при выборе альтернатив в достижении целей
- 3) о стремлении человека к получению максимального вознаграждения минимальной ценой
- 4) о влиянии СМИ и лидеров общественного мнения на выбор человека.

**6. Kill messenger в управлении новостной повесткой в СМИ – это:**

- 1) одна из коммуникативных технологий управления Спин-доктора;
- 2) отстранение репортера от работы;
- 3) устранение источника сообщения;
- 4) не допуск представителей СМИ на место события;
- 5) не допуск информации о событии в СМИ.

**7. Сколько процентов работы занимает коммуникация у руководителя организации:**

- 1) 90%;
- 2) 60%;
- 3) 70%
- 4) 55%.

**8. Информационное сообщение для СМИ:**

- 1) медиа-релиз;
- 2) брифинг;
- 3) пресс-релиз;
- 4) презентация.

**9. Внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. – это:**

- 1) имиджмейкинг;
- 2) PR;
- 3) брендинг;
- 4) коучинг.

**10. Чья научная концепция, стала основой для появления определения “клипового мышления”:**

- 1) Ф. Гиренок;
- 2) Э. Тоффлер;
- 3) Н. Постман;
- 4) Е. Носов.

**11. Сущность Корпоративной Социальной Ответственности (КСО) заключается в том, что:**

- 1) корпорация должна отвечать за свои действия и строго соблюдать кодекс международной ассоциации КСО (ICCSR);
- 2) первой своей обязанностью корпорация провозглашает: оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося ощутимый вклад в экономику, экологию, качество жизни населения и благосостояние всей страны;
- 3) корпорация должна нести ответственность перед своими сотрудниками, всячески их оберегая защищая (в частности, оказывая всестороннюю юридическую помощь).

**12. Корпоративная культура характеризуется:**

- 1) повышение деловой активности;
- 2) использование СМИ;
- 3) гармония партнерского взаимодействия;
- 4) производительность труда.

**13. Менеджер в редакции СМИ:**

- 1) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
- 2) руководит выпуском нового издания СМИ;

- 3) занимается реализацией продукции СМИ;
- 4) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

**14. По факту редакцией СМИ руководит:**

- 1) главный редактор;
- 2) продюсер новостей СМИ;
- 3) учредитель, т.к. должность главного редактора лишь номинальна;
- 4) издатель, т.к. владеет материально-технической базой.

**15. Mass media – это:**

- 1) синоним СМИ;
- 2) комплекс каналов доставки информации массовому адресату;
- 3) комплекс каналов информации, вырабатывающих смысл посланий массовой аудитории;
- 4) синоним публицистики.

**16. Факторы управления имиджем через СМИ:**

- 1) возможности самого объекта
- 2) требования канала
- 3) требования аудитории
- 4) способность привлекать внимание к своим достоинствам
- 5) доступность информации
- 6) отношение общества к объекту.

**17. «Факт-лист» – это...**

- 1) обмен «передовым опытом», рассказ об опыте;
- 2) авторская статья, статья, подготовленная журналистом для СМИ;
- 3) короткий документ, компактно отражающий профиль события, СМИ, лица.
- 4) «дорожная карта» в управлении международными СМИ.

**18. Основные инструменты для осуществления КСО:**

- 1) спонсорство и финансирование общественно полезных акций;
- 2) денежные отчисления в региональный бюджет с целью повышения уровня жизни граждан;
- 3) безвозмездная финансовая помощь слабо защищенных и социально не устоявшихся слоёв населения.

**19. Что означает термин Спин-доктор в управлении отношениями с заинтересованными сторонами?**

- 1) специалист медиа, который оформляет и ведет (контролирует) выполнение договора с заказчиками рекламы;
- 2) специалист по кризисным коммуникациям;
- 3) корректор освещение событий в СМИ;
- 4) кризисный менеджер по продажам рекламы.

**20. Потенциал специалиста в сфере управления отношениями с заинтересованными сторонами – это:**

- 1) совокупность возможностей, знаний, опыта, устремлений и потребностей;
- 2) здоровье человека;
- 3) способность адаптироваться к новым условиям;
- 4) способность повышать квалификацию без отрыва от производства;
- 5) способность человека производить контент.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы:

#### Источники

##### основные:

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

##### дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

#### Литература

##### основная:

##### учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

##### Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

**дополнительная:**

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;

Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.

Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

**Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

**6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».****Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;  
 Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ** («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)  
 Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,  
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

#### **Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук 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
3. Интегрум
4. Медиалогия

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

отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» ([biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat , Abbyu Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Aliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyu Lingvo – LMRC1400000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

5. Консультант Плюс
6. Гарант

## **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**

#### **Тема 1. (4 ч.) Технология современного менеджмента и коммуникация**

##### *Вопросы для дискуссии:*

1. Этапы развития технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами (анализ структуры технологий выстраивания и управления, актуальные кейсы).
2. Технологии управления в рамках различных кампаний по выстраиванию и управлению отношениями с заинтересованными сторонами.
3. Коммуникативные особенности современного массового информационного общества и его роли в формировании и развитии общественных отношений с заинтересованной стороной.
4. Коммуникативные технологии формирования доверия к информации СМИ в условиях актуализации фейковых новостей.

На занятиях также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе.

##### Источники и литература:

#### **Источники**

##### **основные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

##### **дополнительные:**

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

#### **Литература**

##### **основная:**

##### **учебная:**

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкокс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;  
 Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;  
 Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

#### **Монографии и статьи:**

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.  
 Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;  
 Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.  
 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;  
 Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;  
 Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;  
 Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;  
 Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;  
 Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.  
 Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.  
 Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;  
 Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.  
 Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.  
 Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.  
 Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

#### **дополнительная:**

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.  
 Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.  
 Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;  
 Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.  
 Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;  
 Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;  
 Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;  
 Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;  
 Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.  
 Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.  
 Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.  
 Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.  
 Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.  
 Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц,

- Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
- Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
- Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

#### **Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

##### **Интернет-ресурсы:**

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
- «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
- Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
- Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
- Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
- Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,
- Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
- НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
- Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
- Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
- eLIBRARY.RU;
- EastView;
- Science Direct;
- EBSCO;
- Emerald;
- SAGE Journals Online;
- Springer Link;
- Oxford Reference Online Premium;
- Oxford English Dictionary;
- Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)**

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

##### **Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

## **Тема 2. (4 ч.) Клиповое сознание и его место в современных коммуникативных технологиях выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами**

### *Вопросы для дискуссии:*

1. Что такое клиповое сознание? Когда появляется это понятие? Почему?
2. С какими особенностями современных медиа принято соотносить появление клипового сознания? Приведите примеры медийных информационных кампаний в социальных сетях и в СМИ, ориентированных на клиповое мышление аудитории.
3. Как интернет влияет на клиповое сознание и как клиповое сознание влияет на стилистику коммуникации в интернете?
4. Фрейминг как технология управления восприятием объекта, явления или события, основанная на т.н. фрейминг-эффекте. Фрейминг-эффект как оценка объекта или выбор поведения по отношению к нему.
5. Что такое фрейминг-эффект? Фрейминг как технология влияния на процесс восприятия сообщений современных медиа при актуализации клипового мышления аудитории.
6. Найдите и проанализируйте примеры использования фрейминга в современной массовой коммуникации.

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют проект медийной кампании, направленной на выстраивание и управление отношениями с заинтересованными сторонами, ориентированной на клиповое мышление аудитории.

### Источники и литература:

#### **Источники**

##### **основные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

##### **дополнительные:**

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

#### **Литература**

##### **основная:**

##### **учебная:**

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

##### **Монографии и статьи:**

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

- Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;
- Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.
- Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;
- Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
- Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;
- Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;
- Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;
- Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.
- Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.
- Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

**дополнительная:**

- Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.
- Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
- Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;

- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.  
 Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.  
 Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.  
 Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.  
 Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

#### **Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

##### **Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>  
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,  
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,  
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,  
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;  
 Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)**

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

#### **Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Тема 3. (8 ч.) Коммуникативные технологии работы со СМИ (media relation)**

#### *Вопросы для дискуссии:*

1. Критерии выбора публикаций: приоритетность, неординарность, новизна, политический и иной успех, высокий общественный статус действующих лиц.
2. Технологии создания информационных поводов в современных СМИ:
  - атрибуты информационного повода,
  - типология информационных поводов,
  - формы создания информационных поводов

- технология использования информационных поводов для продвижения имиджа организации, о которой рассказываются в новостях.

- технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.

3. Этапы эффективного управления новостями

4. Найдите и проанализируйте примеры управления новостной повесткой в современной массовой коммуникации.

### **Контроль выполнения заданий** в рамках семинарских занятий:

- Проанализировать коммуникативные технологии раскрутки информационных сообщений в СМИ (кабинетное исследование, мониторинг активности, анализ интернет-ресурсов – контент, дискурс), выявление, систематизация, типологизация инструментов, целевые аудитории, характер и содержание процессов коммуникации

- Провести сравнительный анализ по схеме, представленной в данной матрице:

Виды ресурсов

Целевые аудитории

Решаемые задачи

Содержание коммуникаций

Специальные проекты (фандрайзинг, краудсорсинг)

Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тюбе, в блогосфере

Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги

Вирусные (спам, рассылки)

Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой

Некорректные Интернет-технологии

- Результаты представить в формате презентации.

Также на одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют медиа-карту одного из международных СМИ.

На последнем семинарском занятии представить результаты по всем проектам данной темы, участие в обсуждение.

### Источники и литература:

#### **Источники**

##### **основные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

##### **дополнительные:**

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

#### **Литература**

##### **основная:**

##### **учебная:**

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;  
 Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

**Монографии и статьи:**

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.  
 Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;  
 Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.  
 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;  
 Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;  
 Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;  
 Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;  
 Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;  
 Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.  
 Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.  
 Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;  
 Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.  
 Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.  
 Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.  
 Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

**дополнительная:**

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.  
 Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.  
 Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;  
 Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.  
 Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;  
 Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;  
 Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;  
 Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;  
 Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.  
 Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.  
 Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.  
 Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.  
 Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.  
 Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц,  
 Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.

- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;  
 Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.  
 Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.  
 Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;  
 Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;  
 Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.  
 Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.  
 Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.  
 Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.  
 Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

#### **Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

##### **Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>  
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,  
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,  
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,  
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;  
 Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)**

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

##### **Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**Тема 4. (4 ч.) Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Требования к организации информационного обеспечения проводимого специального события или социально-ориентированного мероприятия.
2. Место и время организации проводимого специального события или социально-ориентированного мероприятия.
3. Специфика организации медиафорума для СМИ. Что такое приемный офис при организации специального мероприятия для СМИ?
4. Представительский прием для представителей СМИ. Этапы подготовки и проведения.

На одном из семинарских занятий проводится рубежное тестирование студентов по данному курсу.

## Источники и литература:

**Источники****основные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

**дополнительные:**

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

**Литература****основная:****учебная:**

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

**Монографии и статьи:**

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

#### **дополнительная:**

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.

Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;

Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.

Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

#### **Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

## **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

### **Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>  
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,  
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,  
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,  
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;  
 Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)**

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,  
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.

### **Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

## **Тема 5. (4 ч.) Социальное партнерство и коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере КСО**

### *Вопросы для дискуссии:*

1. Социальные функции современного сервисного обеспечения креативных индустрий.
2. Зарубежный и отечественный опыт КСО в сервисном обеспечении креативных индустрий
3. Современные коммуникативные технологии КСО: возможности и ограничения их применения в деятельности организации, занимающейся сервисным обеспечением креативных индустрий.
4. Социальный аудит и гуманитарная экспертиза проведенных медийных мероприятий КСО.

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют проект в сфере КСО, направленной на выстраивание и управление отношениями с заинтересованными сторонами.

Источники и литература:

## Источники

### основные:

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

### дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

## Литература

### основная:

#### учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

### Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

### дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.
- Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
- Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
- Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
- Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

#### **Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

##### **Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>  
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,  
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,  
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,  
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;

Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ** («Изнестия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

#### **Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

#### **Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:**

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

#### **Требования к презентации:**

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

~ титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

~ основная часть (не менее 20 слайдов);

~ заключение (вывод).

~ Общие требования к стилевому оформлению презентации:

~ дизайн должен быть простым и лаконичным;

~ презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;

~ цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

~ размер шрифта 22-26 (заголовок), 18-22 кегль (обычный текст);

~ текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

~ каждый слайд должен иметь заголовок;

~ все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

~ слайды должны быть пронумерованы;

~ использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

~ при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

~ списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех

строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Приложение 1. Аннотация  
рабочей программы дисциплины

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по применению коммуникативных технологий управления в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

Задачи дисциплины состоят в:

- формирование системного понимания стратегической роли современных коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами;
- освоение актуальных коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами и специфики их осуществления в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий;
- приобретение студентами знаний о современных концепциях, организации и применении коммуникативных технологий в процессах выстраивания и стратегического управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

*ПК-4 Применяет технологии сервиса в креативной экономике*

*ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики*

*ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий*

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

**Знать:** основные коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.

**Уметь:** использовать коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в креативном сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.

**Владеть:** методами, практическими навыками реализации коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами при реализации

креативных решений в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет \_\_3\_\_ зачетных единиц.