

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Юридический факультет
Кафедра предпринимательского права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
PR В 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: *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

PR и GR тексты в интернет-коммуникациях
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 5 от 14.11.2024 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>Знать: механизм защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет - коммуникаций.</p> <p>Уметь: защищать прав и законные интересы субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций.</p> <p>Владеть: навыками защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>ПК-5.2 Применяет различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права</p> | <p>Знать: различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций.</p> <p>Уметь: применять различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций</p> <p>Владеть: 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 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 | 6 |
| 2 | Семинары/лабораторные работы | 10 |
| Всего: | | 16 |

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

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|----|---|--|
| 1. | Коммуникационные 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: - <i>обсуждение вопросов на семинаре</i> - <i>обсуждение практических вопросов/ решение задач</i> - <i>доклад</i> - <i>тестирование по теме</i> | 2 балла 5 баллов 20 баллов 5 баллов | 10 баллов 20 баллов 20 баллов 10 баллов |
| Промежуточная аттестация - <i>Экзамен по билетам</i> | | 40 баллов |
| <i>Итого</i> | | 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)»/ | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|---|
| | «зачтено» | <p>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/ С | «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 аттестации.</p> <p>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.</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.</p> <p>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/ | «неудовлетворите | Выставляется обучающемуся, если он не знает на |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|-------------------------|--|
| F,FX | льно»/ не зачтено | <p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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

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 публичности 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 публичности.
23. Деловое общение как элемент публичности.
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 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 Piyao (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. Piyao 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 Piyao.

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 медиакоммуникации : 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, 2025. — 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-564892#page/1>
3. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 761 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21125-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnoe-pravo-559415#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
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Информационно-правовое обеспечение «Гарант» // Режим доступа: www.garant.ru
5. Информационно-правовая система «Консультант+» // Режим доступа: 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.vsrfr.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.

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