

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ЗАРУБЕЖНОГО
РЕГИОНОВЕДЕНИЯ

Кафедра зарубежного регионоведения и внешней политики

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Наименование подготовки 41.03.05 «Международные отношения»
Направленность (профиль) «Ближневосточные исследования»

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Коммуникативные технологии в мировой политике
Рабочая программа дисциплины
Составители:
к. ист. наук, профессор М.М. Кожокин

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
зарубежного регионоведения и внешней
политики
№ 8 от 28.05.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

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»

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 написанию письменных работ

9.3. Другие материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студента целостное представление о возможностях коммуникативных технологий, помочь студентам лучше ориентироваться в принципах эффективного функционирования менеджмента современной коммерческой организации.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студента с типовыми моделями и стратегиями построения корпоративного имиджа и организации, а также с наиболее востребованными технологиями связей с общественностью современной коммерческой организации;
- научить студента анализировать модели построения корпоративного имиджа, стратегии организации управления общественными связями, а также функционирования коммуникационных отделов в компании.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен участвовать в разработке аналитических материалов	ПК-2.2. Составляет прогнозы по развитию международно-политических ситуаций.	Знать: коммуникативные технологии, используемые в политике. Уметь: вырабатывать конкретные рекомендации по реализации проектов в профессиональной среде. Владеть: технологическими приемами разработки стратегии организации кампании.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникативные технологии в мировой политике» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана подготовки бакалавра по направлению 41.03.05 «Международные отношения». Дисциплина реализуется кафедрой зарубежного регионоведения и внешней политики.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Дипломатический этикет и протокол».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для прохождения учебной и производственной практики.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
			контактная				Промежуточная аттестация		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Тема 1. Коммуникативные технологии как профессиональная область деятельности	5	4	6				11	Опрос
2.	Тема 2. Управление коммуникативной деятельностью современной организации	5	6	2				11	Опрос
3.	Тема 3. Классификация коммуникативных технологий	5	6	2				11	Опрос, доклад-презентация
4.	Зачет	5		2				11	Контрольная работа
	Итого: 72 ч.		16	12				44	

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Коммуникативные технологии как профессиональная область деятельности	<p>Понятие «технология» и «коммуникативная технология». Многообразие коммуникативных технологий: PR, реклама, пропаганда, маркетинговые коммуникации. Трактовки понятия «связи с общественностью» (public relations). Специфика определений, сформировавшихся в рамках различных школ PR. Американская школа PR: связи с общественностью как функция управления. Британская школа PR: связи с общественностью как репутационный менеджмент. Французская школа PR: связи с общественностью как стратегия доверия. Немецкая школа PR: связи с общественностью как инструмент интерпретации и интеграции. Основная схема PR-деятельности. Место профессионала по связям с общественностью в современной организации. Значение связей с общественностью в установлении баланса между интересами организации общественными интересами.</p> <p>Специализированные области практики связей с общественностью. Основная схема PR-деятельности как базис для выделения специализированных областей практики. Основания для классификации специализаций в области связей с общественностью. Области PR-практики,</p>

	<p>выделенные по типу организации. Области PR-практики, выделенные по виду общественной группы. Особые сферы приложения PR-технологий, соответствующие специфическим потребностям организации. Место PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Критерии для сравнения PR, рекламы и пропаганды. Личные качества и профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью. Требования к личным качествам PR-специалиста. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.</p> <p>Понятие и основные признаки «профессии». Подходы к решению проблемы возникновения профессии «связей с общественностью». Предпосылки развития профессии «связи с общественностью». Социальные факторы. Политические факторы. Экономические факторы. PR как способ восстановления доверия к крупным предпринимателям со стороны общества и власти. Модели PR Дж.Грюнига и Т.Ханта: методика выделения и значение для изучения предмета «Связи с общественностью». Модель пресс-агентства или «publicity». Модель общественной информации. Двусторонняя асимметричная модель. Двусторонняя симметричная модель.</p> <p>Основные этапы развития связей с общественностью в США. Айви Ли и его «Декларация о принципах». Эдвард Бернейз. Глобализация, движение в защиту прав потребителей и экологическое движение как факторы повышения значения профессии «связи с общественностью». Основные этапы развития связей с общественностью в Европе. Вторая мировая война как толчок к развитию европейских школ PR. Появление национальных и международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью (PRSA, IPR, IPRA). Развитие связей с общественностью в Великобритании. Формирование европейской (латинской) концепции PR. Л.Марта. Принятие этических кодексов специалистов по связям с общественностью.</p> <p>Возникновение профессии PR в СССР в конце 1980-х гг. Перестройка, гласность и альтернативные выборы как толчок к развитию связей с общественностью. Появление первых отделов по связям с общественностью. Деятельность первых политтехнологов. Возникновение PR-агентств и профессиональной ассоциации (РАСО). Формирование отечественной PR-индустрии и рынка PR-услуг. Разработка образовательных стандартов по специальности «связи с общественностью» Министерством образования РФ. Включение квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих РФ. Перспективы развития PR в России.</p>
--	--

2	<p>Управление коммуникативной деятельностью современной организации</p>	<p>Стратегическое планирование коммуникативной деятельности и формирование корпоративного имиджа транснациональной компании. Понятия «стратегическое планирование» и «корпоративный имидж». Основные задачи стратегического планирования и корпоративного имиджа современной организации. Этапы стратегического планирования. Формулирование миссии и долгосрочных целей организации. Разработка коммуникативной стратегии и коммуникативной политики организации.</p> <p>Основные свойства имиджа как идеального объекта, возникающего в сознании людей. Внешняя атрибутика и фирменный стиль. Логотип. Символика. Слоган. Корпоративный цвет. История организации. Традиции и ритуалы. Образ продукции или услуги / качество деятельности. Имидж руководителя и его команды. Имидж персонала. Корпоративная культура. Методика разработки корпоративного имиджа.</p> <p>Концепция корпоративного имиджа как «корпоративного дома» (А.Н. Чумиков). Миссия. Видение. История-легенда. Корпоративная философия. Корпоративные герои. «Друзья» и «враги». Методики формирования приверженности нормам и принципам организации. Корпоративные тренинги. Наставничество или менторинг. Приобщение через действия. Экономическое приобщение. Нематериальное поощрение. Документация, которая отражает корпоративный имидж организации.</p> <p>Организация PR-деятельности: создание корпоративного отдела по связям с общественностью и привлечение внешних консультантов. Модели организации деятельности по связям с общественностью на крупном, среднем и малом предприятии. Основные задачи и состав управления (департамента) по связям с общественностью в крупной корпорации. Пресс-служба. Отдел внутрикорпоративных коммуникаций. Департамент по связям с органами власти. Отдел социальных и благотворительных проектов. Организация PR-деятельности на среднем предприятии. Основные задачи специалистов по связям с общественностью, входящих в отделы по маркетингу и рекламе. Профессиональные обязанности PR-менеджера. PR как распределенная функция на малом предприятии. Достоинства и недостатки организации собственного корпоративного PR-отдела.</p> <p>Основания для привлечения внешних PR-консультантов. Сущность и функции PR-агентства. Типовые услуги PR-агентства. Абонентское обслуживание. Краткая характеристика PR-агентств. Ведущие отечественные PR-агентства. Стратегия выбора внешних PR-агентства: оценка презентации PR-агентства, проведение тендера. Преимущества и недостатки внешнего консультирования. Возможности для совмещения работы</p>
---	---	---

		штатных и внешних PR-специалистов. Распределение различных направлений PR-деятельности между собственными и внешними специалистами.
3	Классификация коммуникативных технологий	<p>Основные виды PR-технологий. Понятие «PR-текст». Основные разновидности PR-текстов. Жанровые особенности PR-текстов. Отличия PR-текста от журналистского и рекламного. Основания для классификации PR-текстов. Характеристика предназначения, специфики составления и распространения основных PR-текстов. Пресс-релиз. Бэкграундер (справка). История компании. Факт-лист. Биография. Программа и стенограмма пресс-конференции. Заявление для прессы. Медиа-кит. Истории случая (case story). Авторская статья (by-liner). Обзорная или аналитическая статья. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Занимательная статья (feature). Размещение статей «на правах рекламы» (advertorials) и заказные публикации. Годовой отчет. Буклет. Проспект. Листовка. Список наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них (F.A.Q.). Корпоративные СМИ: бюллетень (нюслеттер), газета, журнал.</p> <p>PR-мероприятие как комплексное взаимодействие с четко выделенной группой общественности. Особенности PR-мероприятия для внешних общественных групп. Публичное выступление. Спикер, нюсмейкер и эксперты. Отличия PR-мероприятия от рекламной акции. Типология PR-мероприятий. Характеристика предназначения и специфики организации основных PR-мероприятий. Пресс-конференция. Брифинг. Семинар. «Круглый стол». Пресстур. День открытых дверей (экскурсия). Пресс-клуб. Презентация. Церемония открытия. Прием. Коктейль. Конференция. Выставка.</p> <p>Технологии веб 2.0. в современной PR-деятельности. Основные этапы развития PR-технологий в Интернете. Технологии веб 1.0 в PR: основное предназначение и специфика использования. Корпоративный сайт организации. Сайты брендов. Промо-сайты. Тематические порталы и новостные каналы. Онлайн-анкетирование и проведение конкурсов. Почтовая адресная и безадресная рассылка. Конференции. Форумы и чаты. Переход от веб 1.0 к веб 2.0. Стратегии использования виртуальных сообществ в PR. Ограничения в использовании технологий создания сообществ. Технологии веб 2.0. Социальные медиа как новая технология и идеология. Блоги. Социальные сети. Wiki-технологии. Корпоративные блоги как средство внутренних и внешних коммуникаций. Применение блогов в антикризисном PR. Преимущества использования технологий веб 2.0 в PR. Ограничения использования технологий веб 2.0.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Коммуникативные технологии как профессиональная область деятельности	Лекция 1-2. Семинар 1-3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием иллюстративного материала Развернутая дискуссия по тематике семинарского занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Управление коммуникативной деятельностью современной организации	Лекция 3-5. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием иллюстративного материала Развернутая дискуссия по тематике семинарского занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Классификация коммуникативных технологий	Лекция 6-8. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием иллюстративного материала Развернутая дискуссия по тематике семинарского занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - доклад-презентация	5 баллов 35 баллов	25 баллов 35 баллов
Промежуточная аттестация Контрольная работа		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) Зачет		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	A
83 – 94		зачтено

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично» /«зачтено (отлично)»/«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/C	«хорошо» /«зачтено (хорошо)»/«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной 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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/F, FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</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

**Примерный перечень вопросов для опроса на семинаре
(ПК-2.2. (1-10))**

1. Многообразие коммуникативных технологии и различия между ними: PR, реклама, пропаганда, маркетинговые коммуникации.
2. Трактовки понятия "связи с общественностью" (public relations) и специфика определений в рамках различных школ PR: Американская, Британская, Французская и Немецкая школы PR.
3. Понятия «стратегическое планирование» и «корпоративный имидж».
4. Основные этапы развития связей с общественностью в США.
5. Основные этапы развития связей с общественностью в Европе.
6. Возникновение профессии PR в СССР в конце 1980-х гг. и формирование отечественной PR-индустрии и рынка PR-услуг.
7. Основные виды PR-технологий.
8. Понятие корпоративной культуры.

9. PR-мероприятие как комплексное взаимодействие с четко выделенной группой общественности.
10. Технологии веб 2.0. в современной PR-деятельности. Основные этапы развития PR-технологий в Интернете.

Критерии оценки опроса:

- **оценка «неудовлетворительно» (0 баллов)** ставится в том случае, если либо фактически не выполнены задания, нет демонстрации общей эрудиции и знаний лекционного материала;
- **оценка «удовлетворительно» (3 балла)** ставится, если ответы на задания неполные, есть ошибки, нет хорошей структуры ответа;
- **оценка «хорошо» (4 балла)** выставляется в том случае, если даны довольно полные ответы на задания, но допущены неточности, есть отдельные ошибки; нарушена структура ответа;
- **оценка «отлично» (5 баллов)** выставляется студенту (за один опрос), если он дал исчерпывающие ответы на задания; ответы хорошо и логично структурированы.

Балы суммируются.

Максимальное количество – 25 баллов.

Примерная тематика докладов-презентаций

(ПК-2.2. (1-38))

1. Имидж, коммуникация или репутация? Сравнительный анализ определений профессии «public relations»
2. Основания для демаркации PR в системе прагматических коммуникаций
3. Возникновение и развитие PR в Европе
4. История американского PR
5. Становление профессии PR в России: предпосылки появления, трудности роста
6. Специфика американской (европейской) школы PR
7. Э. Бернейз (А. Ли, Л. Матра, Ж. Сегела – по выбору студента) и его вклад в развитие PR
8. Национальная специфика PR: роль универсальных и национальных компонентов
9. Опыт советской пропаганды в современных PR-технологиях
10. Коммуникация и социальные сети: значение концепции сетевого общества для современного PR-специалиста
11. Специфика PR в системе коммуникаций эпохи постмодерна
12. Трансформация идентичностей социальных субъектов в эпоху постмодернизма: от общественных групп к социальным общностям и новым индивидуальностям
13. Феномен онлайн-овых (виртуальных) сообществ и трансформация идентичностей
14. Управление проблемами как неотъемлемая часть коммуникационной политики компании
15. PR как средство социальной регуляции: корпоративная социальная ответственность на примере российских компаний
16. Корпоративные коммуникации как фактор социальной регуляции: возможности и ограничения воздействия PR на социальные коммуникации
17. Риски и регулятивная функция PR в современном обществе
18. Особенности продвижения корпоративного имиджа в иерархически структурированной социальной среде
19. Блоги и социальные сети: технологии Веб 2.0 в современной PR-деятельности

20. Интернет-технологии в современной PR-деятельности
21. Онлайн-овые (виртуальные) сообщества как средство PR
22. PR в некоммерческих организациях: новые возможности и особенности организации
23. Особенности PR-технологий «самообучающихся организаций»
24. Особенности продвижения корпоративного имиджа в системе сетевых общественных связей и отношений
25. Международные PR-сети: организация работы, особенности продвижения
26. Профессиональные ассоциации в области PR: организация работы и функции
27. Профессиональные PR-ассоциации в становлении российского PR как профессиональной области деятельности
28. Профессия PR-специалиста в странах Востока
29. Роль PR-агентств в становлении отечественного PR
30. Российские и западные PR-агентства: организация работы, особенности продвижения
31. Самоопределение российских PR-специалистов (на материалах специализированных журналов)
32. Системный подход к организации внутренней PR-деятельности: концепция PR как межграничной функции
33. Экологический и системный подходы к организации PR-деятельности: возможности и ограничения
34. Создание профессиональных сообществ и ассоциаций как инструмент PR
35. Социокультурные предпосылки формирования PR-сообщества в РФ
36. Сравнительный анализ организации PR-подразделения в крупной корпорации, на среднем и малом предприятии
37. Стратегическое планирование в современной PR-деятельности
38. Управление корпоративным имиджем как основа деятельности PR-специалиста

Критерии оценки доклада-презентации:

- **оценка «отлично» (35-21 баллов)** выставляется студенту, если реферат полностью соответствуют методическим требованиям; демонстрируется отличное знание литературы по курсу и общая эрудиция.
- **оценка «хорошо» (20-16 баллов)** выставляется в том случае, если нарушены отдельные методические требования, слабо прописаны введение и заключение; использовано недостаточно литературы по курсу;
- **оценка «удовлетворительно» (15-11 баллов)** выставляется тогда, когда работа неполная, не до конца выполнены поставленные задачи анализа и не выполняются методические требования; нет хорошо сформулированных выводов; почти нет ссылок на литературу по курсу, или ссылки не имеют содержательного характера; небрежность в изложении и оформлении.
- **оценка «неудовлетворительно» (10-1 балл)** ставится в том случае, если либо нет ссылок в работе (также в случае плагиата), или есть ссылки на безымянные сайты и на литературу, не относящуюся к курсу, либо содержание доклада-презентации не соответствует тематике.

Примерный список вопросов для проведения зачета в форме контрольной работы

ПК-2.2.

1. Понятие «связи с общественностью». Как «связи с общественностью» понимаются в США, Великобритании, Франции, Германии? Каково, с вашей точки зрения, понимание связей с общественностью в России?

2. Нарисуйте основную схему деятельности по связям с общественностью и поясните каждый из элементов. Какую роль играет специалист по связям с общественностью в современной организации и в обществе в целом?
3. Модели PR Дж.Грюнига и Т.Ханта: название, краткое содержание и основные сферы применения. Какие общественные факторы (условия) способствовали появлению деятельности по управлению общественными связями в разных странах?
4. История становления PR как профессии: основные факторы и этапы развития; имена "отцов-основателей" PR.
5. Отличия PR от маркетинга, рекламы и пропаганды (по следующим параметрам: цели, преобладающие социально-коммуникативные действия и механизмы; трактовка результатов коммуникативных практик).
6. Кратко охарактеризуйте специализированные области практики связей с общественностью. Почему на современном этапе связи с общественностью представляют собой систему узких специализаций?
7. Корпоративный имидж: понятие, свойства, структура. Почему организации заботятся о своем имидже? Перечислите технологии формирования приверженности сотрудников ценностям и принципам организации.
8. Основные принципы организации корпоративного отдела по связям с общественностью. Кратко охарактеризуйте модель PR как центральная функция управления.
9. Кратко охарактеризуйте модель PR как поддержку маркетинга. Какие зоны совместной ответственности и точки конфликтов интересов возникают между PR-отделом и отделом маркетинга и рекламы, PR-отделом и HR-отделом, PR-отделом и юридическим департаментом?
10. Кратко охарактеризуйте модель PR как распределенную или побочную функцию. Каковы преимущества и недостатки штатного специалиста по связям с общественностью по сравнению с привлечением PR-агентства?
11. Организация PR-мероприятий как технология развития общественных связей. Виды и функции PR-мероприятий.
12. Понятие «PR-технология». Структура PR-технологии.
13. Классификация PR-технологий. Признаки PR-текста. Понятия «PR-акция», «PR-кампания», «PR-проект».
14. Виды и краткая характеристика PR-текстов, предназначенных для помощи журналистам.
15. Виды и краткая характеристика PR-текстов, предназначенных для публикации в СМИ.
16. Виды и краткая характеристика PR-текстов, предназначенных для прямой рассылки и внутренней общенности.
17. Особенности и краткая характеристика PR-мероприятий для различных общественных групп (клиентов, сотрудников, партнеров и т.д.).
18. Специфика технологий веб 1.0 и веб 2.0. Основные направления использования технологий веб 2.0 в PR.

Критерии оценки контрольной работы:

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета в виде контрольной работы студент должен ответить на 1 вопрос.

При оценивании ответа на вопрос учитывается:

- **оценка «неудовлетворительно» (10-1 балл)** ставится в том случае, если знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- **оценка «удовлетворительно» (20-11 баллов)** выставляется, если материал освоен частично, допущено не более двух-трех недочетов;

- **оценка «хорошо» (30-21 балл)** выставляется в том случае, если материал освоен почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- **оценка «отлично» (40-31 балл)** выставляется студенту, если материал освоен полностью, ответ построен по собственному плану.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные:

1. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью, разработанные по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа, утвержденные постановлением Минтруда РФ в 2003 г. // Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 N 37) (ред. от 29.04.2008). Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=59125>

Литература

Основная

Учебная:

1. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005545-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/344977>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952106>

Дополнительная

Учебная:

1. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/413802> (дата обращения: 11.12.2019).

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной

	подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,

- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

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.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение

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 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

Семинарское занятие 1. Формирование корпоративного имиджа: анализ конкретных случаев (кейс-стади)

Время проведения – 6 часов

Основная литература:

1. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005545-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/344977>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952106>

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/413802> (дата обращения: 11.12.2019).

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление о возможностях коммуникативных технологий по формированию корпоративного имиджа современной

коммерческой организации, а также их готовность к анализу коммуникативных стратегию формирования корпоративного имиджа конкретной организации.

Форма проведения – анализ конкретных случаев (кейс-стади).



Кейс 1.

Время для анализа – 2 часа

«Два века качества»

БАБАЕВСКИЙ
КОНДИТЕРСКИЙ КОНЦЕРН

ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» - старейшее кондитерское предприятие России, входит в холдинг «Объединенные кондитеры», объединяющий 15 российских предприятий, специализирующихся на выпуске кондитерских

изделий.

Концерн «Бабаевский» ведет свою историю с начала 19 в. как семейная мастерская кондитеров Абрикосовых. Абрикосовы происходили из крепостных крестьян Чембарского уезда Пензенской губернии. По одной из версий первый известный представитель рода Степан Николаев, живший в Москве с 1804 г., около 1812 г. получил по распоряжению полиции фамилию «Абрикосов» за торговлю фруктами. По другим сведениям, его фамилия происходит от прозвища «Оброкосов», т.е. «ходивший по оброку».

Превратить семейное дело в крупное производство удалось его внуку – Алексею Ивановичу Абрикосову (в 1847 г. он основал кондитерское заведение, возобновив дело разоренного отца). Алексей Иванович сам ездил на Болотный базар покупать ягоды и фрукты для своей фабрики, а также изобрел несколько новых рецептов конфет. Его жена Агриппина Александровна, сама мать 22 детей, учредила и содержала родильный приют на 200 мест, который в 1906 г. был преобразован в городской родильный дом имени А.А.Абрикосовой (2-я Миусская ул., д. 1).

В 1870-х г. кондитерское предприятие Абрикосовых вошло в число крупных производителей кондитерских изделий, применивших паровые установки в России. В конце века оно не раз побеждало на Всероссийской художественно-промышленной выставке и даже получило почетное звание «Поставщика Двора Его Императорского Величества». К началу революции фабрика Абрикосовых входила в тройку крупнейших кондитерских предприятий России. В 1918 г. она была национализирована и позже получила свое нынешнее название в честь П.А.Бабаева, председателя райисполкома.

В 1928 г. на кондитерских фабриках Москвы началась специализация по ассортименту: шоколад должен был выпускаться только на «Красном Октябре», печенье – на «Большевике», карамель и монпасье – на Фабрике им. П.А. Бабаева.

Во время Великой Отечественной войны фабрика, эвакуированная в Казахстан, выпускала также пищевые концентраты в брикетах с различными видами каш, необходимые для фронта.

В начале 1990-х гг. кондитерское производство испытало жесточайший кризис: старая система хозяйствования и прежние экономические связи распались, а новые надо было еще наработать. Благодаря мощной рекламе и отсутствию каких-либо ввозных пошлин на продукты питания западная кондитерская продукция стала вытеснять отечественную. В 1993 г. фабрика была акционирована. В 1995 г. «Инком-банк» инвестировал значительные средства в модернизацию производства. Так появился концерн «Бабаевский». Преодолев трудное время начала 1990-х гг. он стал победителем ряда всероссийских и международных конкурсов: «Лучшее российское предприятие-97», «Золотой Кубок» (Женева, 1997), «100 лучших товаров России», «World Food 1999». И неудивительно, поскольку, в отличие от других, бабаевский шоколад содержит исключительно какао-масло и не допускает никаких заменителей, а также вредных для здоровья консервантов.

Тем не менее, только одного высокого качества недостаточно для успешной реализации продукции, необходимо также иметь собственный транспорт, поэтому концерн приобрел контрольный пакет акций крупной транспортной компании, специализирующейся на транспортировке готовой продукции по магазинам Москвы, что помогло расширить клиентскую базу и улучшить качество обслуживания.

Распространять сладкую продукцию концерна «Бабаевский» по всей России помогает единая система дистрибуции холдинга «Объединенные кондитеры» – холдинг имеет восемь региональных дистрибуторских центров, по одному в каждом федеральном округе, а также единые торговые площадки в Москве, подмосковном городе Пушкино, Екатеринбурге и Новосибирске, позволяющие формировать оптимальный ассортиментный запас продукции московских и региональных фабрик. В системе сбыта продукции концерна «Бабаевский» также участвуют торговые дома, являющиеся его подразделениями и представляющими его интересы в различных регионах России. Все торговые дома имеют единый стиль.

Холдинг также имеет в своей структуре предприятия по производству сахара и сухого молока, что помогает кондитерским фабрикам, входящим в его состав, более успешно контролировать качество поступающего сырья и значительно снизить закупочные цены на него.

В концерне «Бабаевский» работают отделы рекламы и маркетинга. Основной акцент в маркетинговой стратегии концерн делает на продвижении шоколадной плитки и конфет в коробках, которые относятся к высоко маржинальным сегментам рынка. Компания также тесно сотрудничает со средствами массовой информации, особенно с газетой «Труд» и «Российской газетой», предпочитая обычной рекламе публикации интервью и статей о компании.

Отделом оформления разработан оригинальный фирменный дизайн, на упаковке всегда присутствует логотип компании. Прорабатывается идея создания на головном предприятии в Москве единого дизайн-бюро, которое будет содействовать предприятиям в разработке современной качественной упаковки кондитерской продукции.

Кроме того, в десятках школ Москвы сотрудники концерна «Бабаевский» проводят «сладкие уроки», на которых рассказывают об истории предприятия и его продукции, которую тут же и дают попробовать. Также устраиваются различные конкурсы и викторины. Несколько лет назад был объявлен общероссийский детский конкурс на тему: «Конфета моей мечты». По итогам конкурса шесть ребят получили главный приз – туристическую поездку в парижский «Диснейленд».

Концерн ведет активную благотворительную деятельность. У есть свои подшефные детский дома, приюты, церковно-приходская школа, в госпиталь для раненных из Чечни отправлялись сладкие сувениры. К юбилею фабрики был открыт музей с мемориальным стендом, посвященный Великой Отечественной войне.

Также концерн заинтересован в подготовке квалифицированных молодых специалистов. Выпускники лицея проходят практику на предприятии, проникаются духом организации и видят весь технологический процесс.

Задание:

1. Внимательно прочитайте текст, выделите фрагменты текста, касающиеся корпоративного имиджа. Составьте перечень стратегий корпоративного имиджа, которые использует кондитерский концерн «Бабаевский», пользуясь учебной литературой: Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2012. С. 130-164.

2. Ознакомьтесь с официальным сайтом концерна «Бабаевский» и публикациями СМИ, посвященными данной компании (для поиска публикаций используйте базу данных East View Центральная пресса, особое внимание обратите на материалы изданий «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы», «Советник», РБК-daily, «Коммерсантъ-Деньги», BusinessWeek Россия, Forbes). Совпадает ли тот имидж, который транслируется

руководством и отделом рекламы и маркетинга, с реальным восприятием компании общественностью? Какие еще средства формирования корпоративного имиджа вы можете предложить этой организации?

Кейс 2.

Время для анализа – 2 часа



Миссия

Мы помогаем нашим Пассажирам осуществлять свои жизненные планы и мечты - эффективно работать, приятно отдыхать, встречаться с родными и близкими, открывать для себя новые страны и города.

Мы делаем все, чтобы наши Пассажиры чувствовали себя в небе безопасно, надежно и уютно.

Видение



Мы стремимся построить компанию международного класса, основываясь на лучших традициях гражданской авиации России. Наша цель - обеспечение стабильного качества продукта авиакомпании на уровне пятерки лидеров европейской авиаиндустрии.



Ценности

Ценности Аэрофлота – клиентоориентированность = ценность услуги для потребителя = добавленная стоимость для авиакомпании.

Мы помогаем всем, кто летает. Пассажир - главный объект нашей заботы. Выбирая «Аэрофлот», пассажир дает всем нам возможность добиваться успеха. Мы работаем так, чтобы пассажиры выбирали «Аэрофлот», оставались довольными нашими услугами и возвращались к нам снова и снова.



Гостеприимство



Персонал Аэрофлота привержен традициям российского гостеприимства. Наша работа основана на лучших проявлениях национального характера - искренности, радушии и надежности. Мы стремимся всегда превышать ожидания наших клиентов. Мы ориентируемся на мировые стандарты надежности, высокое качество обслуживания, успешно конкурируем на глобальном рынке с ведущими мировыми авиакомпаниями.

Мы внедряем передовые технологии и лучшую мировую практику. Профессиональное развитие и самосовершенствование - неперемное условие лидерства Аэрофлота и индивидуального успеха каждого работника.

Стратегические цели ОАО «Аэрофлот»

Наша главная стратегическая цель – построить компанию международного класса, основываясь на лучших традициях гражданской авиации России.

Генеральные цели ОАО «Аэрофлот» до 2015 г.:

- обеспечить *увеличение доли* ОАО «Аэрофлот» в суммарных регулярных пассажирских перевозках авиакомпаний России по количеству перевезенных пассажиров до 30-35% при обеспечении рентабельности деятельности;
- увеличить *количество* перевозимых группой Аэрофлот пассажиров ежегодно до 26 млн к 2015 году;

- стать *клиентоориентированной компанией* – лидером среди российских авиаперевозчиков по уровню лояльности пассажиров (компания, которую выбирают пассажиры).

Экологическая политика

Являя ответственность перед обществом и будущими поколениями, «Аэрофлот» стремится к обеспечению устойчивого экологического равновесия во всех сферах своей деятельности, что органично вписывается в масштабную программу социальной ответственности, которая является одним из основополагающих принципов деятельности авиакомпании.

Будучи полноправным членом глобального альянса SkyTeam, при разработке своей экологической политики ОАО «Аэрофлот» руководствовалось Заявлением о корпоративной социальной ответственности – документом, принятым альянсом на Генеральной конференции Международной ассоциации воздушных перевозчиков (ИАТА) в июне 2008 года. Этот документ задал передовые для отрасли стандарты в области защиты окружающей среды, усиления социальной ответственности и обеспечения справедливого экономического процветания.

Экологическая политика ОАО «Аэрофлот» полностью отвечает стратегии ИАТА, направленной на снижение негативного воздействия авиатранспортной отрасли на окружающую среду. В развитие стратегии ИАТА и собственной экологической политики в 2007 году в ОАО «Аэрофлот» внедрена система экологического управления и осуществления производственного экологического контроля. Практически весь парк воздушных судов соответствует нормам Международной организации гражданской авиации (ИКАО) по шуму и выбросам загрязняющих веществ в атмосферу.

Авиакомпания завершает программу внедрения электронного авиабилета, позволяющую уйти от бумажной технологии выписки полетного документа, экономя при этом кубометры лесного массива. ОАО «Аэрофлот» разработаны мероприятия по переходу на использование экологически чистых и легко утилизируемых материалов при обслуживании пассажиров.

Разработанный и внедряемый комплекс мероприятий по энергосбережению позволит ОАО «Аэрофлот» экономить до 1,5 млн. тонн авиатоплива в год и снизить его удельный расход за период с 2007 по 2020 год на 43,6 %. Авиакомпания проводит политику открытости о своих намерениях, усилиях и достижениях в области охраны окружающей среды. Доведение положений экологической политики до каждого работника ОАО «Аэрофлот» осуществляется посредством корпоративных информационных источников и внутренних нормативных документов.

Марка Доверия. Зеленая Планета 2009



Аэрофлот - победитель исследования Марка Доверия. Зеленая планета 2009

В рамках независимого европейского исследования "Марка Доверия" журнал "Ридерз Дайджест" (Reader's Digest) провел опрос респондентов о торговых марках, имеющих лучшую репутацию в области охраны окружающей среды. Эта часть исследования получила название «Марка Доверия. Зеленая планета». Авиакомпания "Аэрофлот - российские авиалинии" признана читателями компаний, отвечающей самым высоким экологическим стандартам, заслуживающей наибольшего доверия в области охраны окружающей среды в категории "Авиакомпания".

Опрос потребителей проводился осенью 2008 года в 16 европейских странах, в которых выходит журнал Reader's Digest: Австрия, Бельгия, Великобритания, Венгрия,

Германия, Испания, Нидерланды, Польша, Португалия, Россия, Румыния, Финляндия, Франция и другие. В общей сложности было опрошено 24 086 человек. В каждой из 16 стран респонденты были выбраны из клиентской базы "Ридерз Дайджест". Респондентам было предложено назвать марку, которой они больше всего доверяют в области охраны окружающей среды в 10 международных категориях. Победителям исследования предоставляется возможность использовать логотип "Марка Доверия. Зеленая планета 2009" в своих рекламных кампаниях (на упаковке, в прессе, телевидении, наружной рекламе, местах продаж и т.д.)

Социальная политика



Аэрофлот играет активную роль в жизни общества, оказывая постоянную поддержку благотворительным организациям и содействуя проведению социально значимых акций. К числу подобных программ и акций с участием Аэрофлота относятся следующие:

Аэрофлота

Благотворительный Фонд «Даунсайд Ап» распространяет в регионах передовые зарубежные технологии по поддержке семей, воспитывающих детей с синдромом Дауна. Аэрофлот планирует и в дальнейшем поддерживать мероприятия этого фонда по организации поездок детей с синдромом Дауна не только по России, но и в другие страны, дарить возможность детям с особенностями в развитии открывать для себя мир.

Аэрофлот имеет опыт сотрудничества с благотворительной гуманитарной организацией Kidsave International, основная цель деятельности которой - содействие переводу детей из приютов в лоно семьи, под опеку приемных родителей. В отличие от других подобных организаций, ориентированных на усыновление российских детей иностранцами, Kidsave ведет большую работу, суть которой в том, чтобы оказать влияние на общественное мнение в России и стимулировать процесс усыновления сирот российскими семьями.

«Встреча боевых друзей» – эту акцию в честь Дня Победы Аэрофлот проводит ежегодно с начала десятилетия, помогая ветеранам встретиться со своими боевыми товарищами. В рамках этой программы им предоставляется возможность совершить бесплатные полеты в Европу и самые отдаленные российские города. Чтобы донести наиболее полную информацию о возможностях участия в акции до всех её адресатов – ветеранов Великой Отечественной войны, узников фашистских концлагерей, блокадников, по всей России регулярно проводится широкая информационная кампания.

Акция «Мили милосердия» инициирована Аэрофлотом как одна из форм помощи тяжело больным детям. Участники программы «Аэрофлот Бонус» имеют возможность пожертвовать часть накопленных миль в благотворительный фонд «Подари жизнь», одним из учредителей которого является известная актриса Чулпан Хаматова. Эти мили превращаются в авиабилеты для детей, страдающих тяжелыми заболеваниями и направляемых на лечение за границу или в Москву из российских городов.

ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии», Научный Центр сердечно-сосудистой хирургии им. А.Н.Бакулева и Благотворительный общественный фонд «Детские сердца» разработали совместную программу помощи детям российских регионов, страдающих заболеваниями сердечно-сосудистой системы. Программа, получившая название «Крылья Надежды», направлена на оказание эффективной диагностической и медицинской помощи детям с кардиологическими заболеваниями, проживающим в российских регионах.

Аэрофлот традиционно оказывает всестороннюю поддержку спорту, в том числе Олимпийскому движению. Он стал победителем конкурса на звание Генерального партнера Олимпийского партнера Олимпийских зимних Игр в Сочи 2014 года в категории "Пассажирские авиаперевозки" - соответствующее соглашение подписано с Оргкомитетом

"Сочи 2014". Общая сумма спонсорского вклада Аэрофлота составляет более 100 млн. долл. США. Часть его составляет авиаперевозки пассажиров собственными регулярными и чартерными рейсами. Конкурсное предложение Аэрофлота включает авиаперевозки олимпийской и параолимпийской сборных команд, а также официальных делегаций в период с 2009 по 2016 годы.

Аэрофлот всегда приходит на помощь своим гражданам, оказывающимся в чрезвычайной ситуации в результате вооруженных конфликтов и стихийных бедствий в самых разных районах земного шара. Воздушные суда авиакомпании, наряду с самолетами МЧС, неоднократно осуществляли вывоз пассажиров из "горячих точек".

Аэрофлот – ведущий в отрасли налогоплательщик (в 2008 году налоговые платежи авиакомпании в бюджеты разных уровней составили 8,09 млрд.руб.) и работодатель (в последние годы - более 14 тыс. рабочих мест в России и за границей).

Несмотря на вынужденные сокращения персонала в условиях кризиса, Аэрофлот сохраняет приверженность социально ответственной политике в отношении персонала, включающей достойную заработную плату, дополняемую весомым социальным пакетом.

Задание:

1. Составьте перечень элементов корпоративного имиджа, которые использует ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии».

2. Ознакомьтесь с официальным сайтом компании «Аэрофлот», публикациями СМИ, посвященными данной компании (используя базу данных East View Центральная пресса), а также материалами онлайн-конференции с заместителем директора департамента общественных связей «Аэрофлот» В.Зотовым <http://www.raso.ru/?action=show&id=59801>.

3. Охарактеризуйте стратегию внутрикорпоративной политики компании «Аэрофлот».

Кейс 3.

Время для анализа – 2 часа



Nestlé

Good food. Good life. Качество продуктов.

Качество жизни.

NESTLÉ - крупнейший в мире швейцарский концерн по производству продуктов питания, основанный в 1866 году. Главный офис компании находится в городе

Веве, в Швейцарии. Цель компании Нестле - создать продукт высокого качества, обеспеченного и неизменного в течение длительного времени, служащего удовлетворению потребностей потребителей в питании, удовольствии и качестве, которому они могут доверять. Нестле стремится донести до потребителей свою позицию в отношении правильного питания и здорового образа жизни, а потому создает здоровую и полезную продукцию, отвечающую вкусам и пожеланиям потребителей более чем 100 стран мира, в которых компания осуществляет свою деятельность.

Кредо Нестле - делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты. Суть философии компании - делиться знаниями и опытом с обществом и способствовать развитию пищевой промышленности на основе предлагаемых ею принципов. Желание привнести положительные изменения в жизнь людей и способствовать устойчивому развитию компании в долгосрочной перспективе прочно вошло в культуру Нестле с момента ее основания. Деятельность компании всегда основывалась на принципах, заложенных еще Генри Нестле, главный из которых - создание общих ценностей не только для компании и ее акционеров, но и для общества в целом. Кроме того, компания Нестле работает в странах различной культуры и традиций. Такое богатое разнообразие культур является бесценным источником лидерства концерна. Нестле всегда придерживается

сбалансированной политики в своей деятельности. Долгосрочные обязательства и потенциальные возможности никогда не будут принесены в жертву погоне за краткосрочной прибылью.

История компании с момента ее основания и до наших дней богата событиями и открытиями. Компания была основана в 1866 году швейцарским фармацевтом Генри Нестле. Экспериментируя с различными комбинациями молока, пшеничной муки и сахара, он создал продукт для искусственного кормления младенцев, не получающих материнского молока. Его основной целью было помочь в решении проблемы детской смертности, вызванной недостаточным и неправильным питанием. Новый продукт получил название «Молочная мука Анри Нестле» и спустя несколько лет активно продавался в большинстве стран Европы. Анри Нестле, осознавая важность торговой марки в продвижении товара на рынке, решил использовать в качестве торгового знака свой фамильный герб — гнездо с птицами.

В начале 1900-х годов у Нестле были фабрики в США, Великобритании, Германии и Испании. С окончанием первой мировой войны для компании наступил период экономического кризиса, она впервые понесла убытки. Это вынудило руководство компании расширить традиционный ассортимент производимой продукции. Нестле стала регулярно выпускать новые виды продуктов питания, в частности, кофе Nescafe. Вторая Мировая война ускорила распространение Nescafe, так как он стал основным напитком американских солдат и офицеров, несших службу в Европе и Азии. Компания заняла лидирующее положение в мировом кофейном бизнесе.

Послевоенные годы стали самым динамичным периодом в истории развития компании. Однако в связи с резкими изменениями в мировой экономике в 70-80 гг. продажи продукции на традиционных для компании рынках упали, и позиции компании пошатнулись. Чтобы стабилизировать ситуацию, компания стала наращивать объёмы производства и продаж в развивающихся странах, где Нестле и другие компании подвергались жёсткой критике за сбыт продуктов детского питания. Их упрекали в использовании агрессивных методов продажи, например, в том, что их торговый персонал под видом медсестёр раздаёт бесплатные пробники продуктов, использование которых при одновременном прекращении кормления грудью приводит к исчезновению у матери собственного молока. Утверждалось, что в результате этого матери попадают в зависимость от дорогих продуктов детского питания, которые не по карману некоторым слоям населения. Судебный процесс закончился в 1976 году. Концерн основательно пересмотрел свой подход к маркетингу и в 1984 году объявил о своей готовности соблюдать принятый Всемирной организацией здравоохранения и Детским фондом ООН «Свод правил в области торговли заменителями грудного молока».

На сегодняшний день Нестле — крупнейшая в мире компания — производитель продуктов питания и напитков, эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни. Представительство Нестле в России действует с 1995 года. В России компания выпускает широкий спектр пищевой продукции под торговыми марками «Nescafe», «KitKat», «Nesquik», «Экстрем», «Бон Пари», «Золотая марка», «Шок», «Maggi» и др. Торговые марки компании, в том числе: РОССИЯ — ЩЕДРАЯ ДУША®, NESCAFE® Gold, MAGGI®, ЗОЛОТАЯ МАРКА® и NUTS® были удостоены наград престижного конкурса «Брэнд Года/EFFIE» — национальной профессиональной премии в области эффективного маркетинга и рекламы.

Компания имеет полный комплекс визуальных констант для однозначной зрительной идентификации фирмы Nestle и ее предложений на мировом рынке. У компании есть логотип; слоган, который подчеркивает уникальность и конкурентные преимущества фирмы; фирменный пакет рекламной продукции; визитные карточки; личный сайт в интернет сети; календари и т. д.

Генри Нестле, осознавая важность торговой марки в продвижении товара на рынке, решил использовать в качестве торгового знака свой фамильный герб - птицу над гнездом: изображение, символизирующее материнство, любовь, уют и безопасность. Слоган, т. е.

девиз компании звучит так: «Качество продуктов. Качество жизни (Good food, good life)». Продукцию Nestle отличает современный эмоциональный дизайн, а ярко-красный цвет упаковок привлекает внимание покупателя. Красный цвет стимулирует, снабжает очень сильной энергией, способствует активности, уверенности, дружелюбию. Поэтому на большинстве сотрудников компании можно увидеть элементы одежды красного цвета, либо фирменную красную одежду с логотипом.

Компания Нестле подчеркивает, что все служащие компании обязаны, как минимум, соблюдать законы, действующие в тех странах, где работает компания. Компания Нестле обеспечивает соблюдение высоких этических норм во всех своих подразделениях путем строжайшего соблюдения «Принципов деятельности», регулирующих деловую активность и взаимоотношения компании по всему миру. Персонал компании Нестле должен демонстрировать высокий уровень порядочности и профессионализма во всех деловых взаимоотношениях. В случае неправомерного поведения или нарушения установленных в компании стандартов и директив применяются административные санкции. Компания Нестле требует от своих сотрудников избегать даже малейшего проявления неподобающего поведения в деловых операциях, проводимых от имени компании. Как через своих руководителей, так и через работников компания стремится подавать пример надлежащего соблюдения прав человека и заинтересована в стимулировании улучшения социальных условий, являющихся важным фактором устойчивого развития.

Компания активно развивает клановую организационную культуру - проводит тренинги и мероприятия по командообразованию; устраивает ежегодные корпоративные события (например, День «Нестле», проходит в 4 городах Украины). Традицией стало отмечать круглые даты в истории компании. Для новичков организуются ознакомительные тренинги и семинары, на которых активно формируется корпоративная идентичность. Для сотрудников устраиваются корпоративные мероприятия с целью так называемого тимбилдинга - тренинговые программы и творческие игры (офисные, либо с выездом на природу) с выездным кейтерингом - рестораном выездного питания, в которых каждый сотрудник компании может реализовать себя и научиться работать в команде; устраиваются банкеты и корпоративные праздники на самых различных площадках - от клубов до теплоходов. Нестле поощряет профессиональное совершенствование, поэтому программы повышения квалификации присутствуют на всех уровнях организации. Приобщение к деятельности компании происходит также через систему бонусов на определенных позициях и раздачу акций некоторым сотрудникам.

Последнее из мероприятий для сотрудников - корпоративный праздник компании Нестле Россия, организованный агентством Arlecchino Group летом 2009 года - масштабное и оригинальное мероприятие, где были задействованы технологии тимбилдинга, устраивались творческие и спортивные конкурсы с последующими церемониями награждения; на праздник были приглашены такие знаменитости как Жанна Фриске. Отчет о мероприятии есть на сайте Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=UicsQBSV8wc_

Кроме того, компания заботится о развитии потенциала своих сотрудников. В ходе тренинговой социальной программы «Корпоративный тайм-менеджмент»

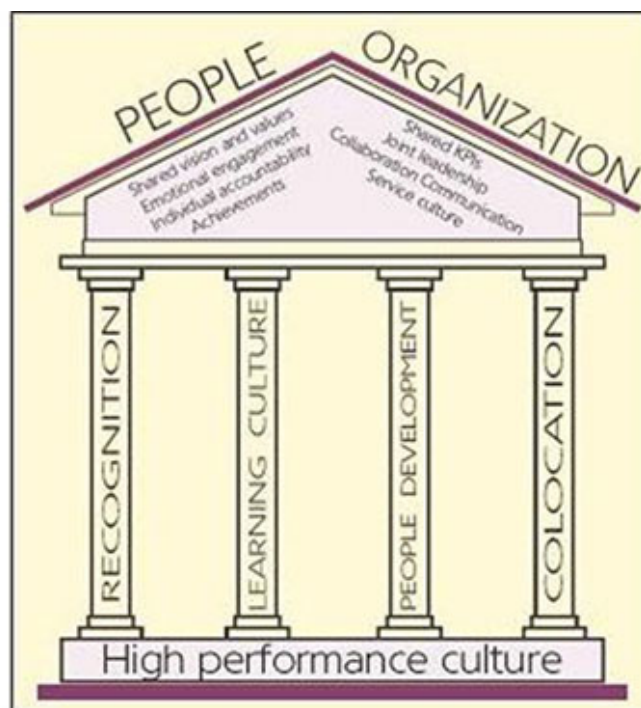


Рис. 1 High Performance Culture Program, ©, Nestle

участники подробно изучают и отрабатывают практические навыки по таким темам как: технологии гибкого планирования; самомотивация; управление внутренней энергией; расстановка приоритетов; корпоративный ТМ.

В конце 2006 года Нестле совместно с Boston Consulting Group провела исследование корпоративной культуры в рамках проекта «Культура обучения компании Нестле Россия» (программа «Культура высоких достижений»). Бенчмаркинг показал, что Нестле в России имеет хорошие результаты по многим показателям. Большинство сотрудников осознает ключевые ценности и применяет их на практике, понимает общую цель компании и стоящие перед ней задачи, проявляет персональную ответственность и отмечает, что в компании создана благоприятная атмосфера для работы.

В компании функционирует отдел корпоративных вопросов и коммуникаций, который активно занимается развитием связей с общественностью. На сайте компании перечислены следующие должности сотрудников отдела: директор по корпоративным делам, менеджер по корпоративной социальной ответственности, менеджер по внутренним коммуникациям, менеджер по взаимодействию с органами власти, менеджер по корпоративным коммуникациям, а также специалист по связям с общественностью. Директор по корпоративным делам входит в узкий круг руководителей компании, принимающих стратегические решения (так называемые decision makers), формирует и реализует вместе со своим подразделением стратегию информационно-коммуникационной поддержки всей маркетинговой политики компании на рынке и разделяет ответственность за ее успех или провал с другими руководителями.

Отдел корпоративных вопросов и коммуникаций издает корпоративный журнал, ведет корпоративную летопись, организует и проводит мероприятия по сплочению коллектива, поощряет корпоративную лояльность и совместно с отделом кадров проводит различного рода рекрутинговые акции по привлечению новых высококвалифицированных специалистов. У компании Нестле есть как свой интранет (<http://www.nestle.ru/>), так и корпоративный блог (<http://nestle.nnov.ru/>), а также она выпустила несколько корпоративных и отчетных видеофильмов (в частности, видеоролик «ШОК-2009», снятый при участии телекомпании «Pantera films»). Самый известный корпоративный фильм Нестле был снят в 2008 году, состоит из нескольких частей и полностью посвящен истории развития бренда.

Компания позиционирует себя как социально ответственная. Самым крупным проектом НЕСТЛЕ в России в области социального развития является программа «Разговор о правильном питании». «Разговор о правильном питании» — уникальная образовательная программа для детей, основная цель которой — формирование у детей культуры питания как составляющей здорового образа жизни. Поскольку будущее России — это дети, здоровье которых во многом зависит от правильного и здорового питания, осознавая важность данной проблемы, компания НЕСТЛЕ в 1999 году приняла решение о создании специальной обучающей программы «Разговор о правильном питании» для дошкольников и школьников. Программа работает в школах и детских садах России, ее участниками стали уже более 2 500 000 детей из 27 регионов России.

Разработка программы была осуществлена в Институте возрастной физиологии Российской Академии Образования — ведущем научном учреждении в России, занимающемся вопросами развития детского организма, сохранения и укрепления здоровья подрастающего поколения. Руководитель авторского коллектива — директор Института, академик Российской Академии Образования Российской Федерации М.М. Безруких. В рамках программы подготовлено 3 учебно-методических комплекта, включающих рабочие тетради для детей различного возраста, методические пособия для педагогов, плакаты и брошюры для родителей. Все участники программы обеспечиваются учебными материалами бесплатно.

Реализация «Разговора о правильном питании» осуществляется в тесном сотрудничестве, как с региональными управлениями образования, так и с Министерством

образования и науки РФ. Постоянную научно-методическую поддержку программе оказывает Институт возрастной физиологии РАО. Результаты работы программы «Разговора о правильном питании» убедительно подтверждают ее эффективность. Все ее участники единодушно утверждают, что программа реально помогает им решать проблемы, связанные с укреплением здоровья детей. Абсолютное большинство учителей и родителей отмечают, что она позволяет формировать у детей полезные привычки питания, а также положительно влияет на культуру питания в семье. Программа помогает решать такие актуальные вопросы организации питания детей и подростков, как проблемы лишнего веса среди школьников, рациональное питание для подростков, баланс питательных веществ в рационе ребенка и др.

Педагоги, участвующие в программе, отмечают ее эффективность с позиции сотрудничества с родителями. Работу по реализации программы педагоги начинают именно с информирования родителей: разрабатывают тематику и содержание бесед, на тематические родительские собрания приглашают специалистов детских поликлиник (гастроэнтерологов, диетологов, педиатров), сотрудников школьных медицинских кабинетов и столовых.

* Более 80% учителей и родителей отметили, что участие в программе изменило поведение детей — ребята стали соблюдать режим питания, выполнять правила гигиены, выбирать наиболее полезные продукты.

* Более 60% родителей утверждают, что программа помогла им правильно организовать питание в семье.

* Во многих школах, участвующих в программе, увеличилось число детей, регулярно питающихся в школьных столовых, а само школьное питание стало более разнообразным и полезным.

За последние три года инвестиции компании НЕСТЛЕ Россия в поддержку и развитие программы составили более 2 млн. долларов США, а с момента запуска программы — более 4 млн. долларов США.

Задание:

1. Внимательно прочитайте текст, выделите фрагменты текста, касающиеся корпоративного имиджа. Составьте перечень стратегий корпоративного имиджа, которые использует компания НЕСТЛЕ.

2. Ознакомьтесь с официальным сайтом компании НЕСТЛЕ и публикациями СМИ, посвященными данной компании (для поиска публикаций используйте базу данных East View Центральная пресса, особое внимание обратите на материалы изданий «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы», «Советник», «Коммерсантъ-Деньги» и т.п.). Совпадает ли тот имидж, который транслируется отделом корпоративных вопросов и коммуникаций, с реальным восприятием компании общественностью?

3. Сравните корпоративный имидж компании НЕСТЛЕ и кондитерского концерна «Бабаевский».

Семинарское занятие 2. Управление коммуникативной деятельностью предприятия

Цель занятия: сформировать у студентов готовность к проектированию коммуникативной деятельности организации.

Форма проведения – анализ конкретных случаев (кейс-стади).

Время проведения – 2 часа

Задание:

1. Ознакомиться с лекцией «Организация корпоративного отдела по связям с общественностью», квалификационными характеристиками специалиста по связям с общественностью, а также с материалами кейсов о компаниях «Бабаевский», «Аэрофлот» и «Нестле». Дополнительно желательно ознакомиться с содержанием сайтов

- указанных организаций. Сделать выводы о модели, по которой организована деятельность по связям с общественностью.
2. На основании кейса об «Аэрофлоте» и материалов официального сайта компании охарактеризовать модель организации связей с общественностью в данной компании. Желательно также ознакомиться в публикации в СМИ и рассказать об изменениях, которые произошли в управлении связями с общественностью за последние 5 лет (как касательно внутрикорпоративного отдела, так и в плане аутсорсинга).
 3. На основании кейса о «Нестле», а также русского и зарубежного сайта компании нарисовать схемы организации PR в головном и в российском офисах. Воспользовавшись материалами лекции, объяснить, какие функциональные роли выполняют выделенные вами специалисты.
 4. На основании материалов указанной лекции и доступной информации о концерне «Бабаевский» обосновать, какая модель организации деятельности по связям с общественностью больше подходит для данной организации: PR как центральная функция управления или PR как поддержка маркетинга.
 5. Исходя из выбранной модели и руководствуясь квалификационными характеристиками, предложить структуру PR-отдела, ответив на следующие вопросы:
 6. Сколько человек, по вашему мнению, должно входить в данный отдел?
 7. Какая у него может быть его организационная структура? (нарисуйте схему)
 8. Каковы должностные обязанности предложенных вами сотрудников?

Основная литература:

1. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005545-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/344977>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952106>

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/413802> (дата обращения: 11.12.2019).

Семинарское занятие 3. «Анализ коммуникативных технологий»

Цель занятия: сформировать у студентов готовность к анализу коммуникативной деятельности организации.

Форма проведения – анализ конкретных случаев (кейс-стади).

Время проведения – 2 часа

Задание:

Группа разбивается на три подгруппы. Каждая подгруппа работает со своей компанией и презентует на занятии результаты своего анализа.

1. Ознакомьтесь с материалами лекций раздела 3, а также с материалами кейсов о компаниях «Бабаевский», «Аэрофлот» и «Нестле» и официальных сайтов данных организаций. Выделите общественные группы, с которыми работает каждая организация.

2. Подумайте, каковы ожидания и возможные действия основных общественных групп, а также действия самой организации как ответ на эти ожидания, и заполните предложенный ниже шаблон-организатор (см. ниже).

3. Какие коммуникационные каналы используют данные компании для взаимодействия с каждой общественной группой? Какие ключевые сообщения доносятся до для общественных групп? Приведите примеры применяемых PR-технологий.

Основная литература:

1. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005545-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/344977>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/952106>

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/413802> (дата обращения: 11.12.2019).

Шаблон-организатор 1.

Основные общественные группы	Ожидания общественной группы по отношению к организации	Возможные действия общественной группы, которые могут затронуть интересы организации	Ответ организации на ожидания общественной группы (реальный и желательный)
Потребители			
Корпоративные клиенты			
Поставщики			
Дилеры			
Партнеры			
Акционеры			
Инвесторы			
Журналисты			
Редактора изданий			
Учащиеся специализированных техникумов и вузов (молодые специалисты)			

Органы государственной власти			
Другая общественная группа			

Шаблон-организатор 2.

Основные общественные группы	Каналы	Ключевые сообщения	PR-технологии
Потребители			
Корпоративные клиенты			
Поставщики			
Дилеры			
Партнеры			
Акционеры			
Инвесторы			
Журналисты			
Редактора изданий			
Учащиеся специализированных техникумов и вузов (молодые специалисты)			
Органы государственной власти			
Другая общественная группа			

9.2. Методические рекомендации по написанию письменных работ

Требования для подготовки докладов-презентаций:

- доклады-презентации выполняются в часы, отведенные для самостоятельных занятий;
- доклады-презентации должны раскрывать заданные преподавателем темы, базируясь на литературе, приведенной в РПД.

Основное содержание доклада-презентации должно содержать анализ главных проблем и изложение точки зрения автора, его мысли, идеи. В заключении доклада даются основные выводы по теме и обозначаются ее перспективы. Доклад-презентация должен содержать список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Самостоятельная работа нацелена на расширение теоретических и фактических знаний, когнитивных и практических умений на основе поиска и анализа информации, а также изучения студентами историографической и источниковедческой базы курса при подготовке к семинарским занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа может выполняться студентом в читальном зале библиотеки, в компьютерных классах, а также в домашних условиях.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Коммуникативные технологии в мировой политике» на факультете международных отношений и зарубежного регионоведения кафедрой зарубежного регионоведения и внешней политики.

Цель дисциплины – сформировать у студента целостное представление о возможностях коммуникативных технологий, помочь студентам лучше ориентироваться в принципах эффективного функционирования менеджмента современной коммерческой организации.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студента с типовыми моделями и стратегиями построения корпоративного имиджа и организации, а также с наиболее востребованными технологиями связей с общественностью современной коммерческой организации;
- научить студента анализировать модели построения корпоративного имиджа, стратегии организации управления общественными связями, а также функционирования коммуникационных отделов в компании.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-2 – способен участвовать в разработке аналитических материалов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Коммуникативные технологии, используемые в политике.

Уметь:

- выработать конкретные рекомендации по реализации проектов в профессиональной среде.

Владеть:

- технологическими приемами разработки стратегии организации кампании.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.