

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. филос.н., доцент Е.В. Ольшанская

Ответственный редактор

доктор. филос. наук, профессор С.В.Клягин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

теории и практики общественных связей

№ 11 от 14.04.23г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	7
4. Образовательные технологии .....	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания .....	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	21
6.1. Список источников и литературы .....	21
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	22
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	22
9. Методические материалы.....	24
9.1. Планы практических занятий .....	24
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	33

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

#### Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знать: круг профессиональных задач и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм; Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач; Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, а также оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.

<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>Знать: отличительные особенности текстов по связям с общественностью. Уметь: осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Владеть: навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p>Знать: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Владеть: навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать: - основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; - основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Уметь: - использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, - создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p>

		Владеть: - навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 288 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>III</b>	Лекции	<b>20</b>
<b>III</b>	Семинары	<b>22</b>
<b>IV</b>	Лекции	<b>20</b>
<b>IV</b>	Семинары	<b>22</b>
Всего:		<b>84</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 204 академических часа.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>IV</b>	Лекции	12
<b>IV</b>	Семинары	12
<b>V</b>	Лекции	8
<b>V</b>	Семинары	16
Всего:		48

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 168 академических часа(ов).

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4/5	Лекции	8
5/6	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 192 академических часа(ов).

## **3. Содержание дисциплины**

### **Раздел 1. Теоретические основы деятельности по связям с общественностью.**

#### ***Тема 1. Коммуникативная модель связей с общественностью***

Становление и эволюция PR. Феномен и происхождение PR. Закономерности исторического развития. Зарождение и развитие PR в США: начальный период (1600-1799 гг.), развитие коммуникаций (1800—1899 гг.), ответная реакция общественности (1900—1939 гг.), становление PR как части управления (1940-1979 гг.), профессионализация (1980-). Отцы-основатели PR А. Ли и Э. Берниз.

Различные определения PR-деятельности. Сферы функционирования PR: наука или практика? Новые тенденции в определении сферы функционирования PR: бизнес, государственные структуры и политика, профессиональные ассоциации, некоммерческие организации, образование и культура, развлечения и спорт. Функции public relations и четыре модели PR-практики Дж. Грюнинга.

PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR. Public relations как стратегия доверия и как стратегия управления. PR как коммуникативная технология: соотношение низкоинтенсивных и высокоинтенсивных коммуникативных воздействий. Цели и задачи PR-коммуникации. Алгоритм построения PR-деятельности. Варианты позиционирования PR-деятельности: функция системы управления, компонент маркетинговой деятельности, составляющая системы публичных коммуникаций, стратегия управления коммуникативным пространством. Анализ определений PR: альтруистический, компромиссный и прагматический подходы.

#### ***Тема 2. Профессиональные стандарты и этические нормы PR***

Этические модели в PR-деятельности. Исходная установка: PR как «управление общественным мнением», или «инженерия согласия». Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью. Предпосылки формирования стратегии доверия или стратегии убеждения. Ложные и некорректные представления о PR.

Взаимоотношения индивида и общества, представленные в теоретических парадигмах Ю. Хабермаса и Н. Лумана. Понятие социальной ответственности в реализации связей с общественностью.

Взаимообусловленность этики и права в PR-деятельности. Неформальные способы регулирования PR-деятельности: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Взаимосвязь этики и профессионализма в стандартах PR. Основные положения кодексов

профессионального поведения PR-специалиста. Анализ Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Минимальные стандарты качества в PR: категории, направления, требования. Функции корпоративных кодексов поведения. Принципы корпоративной социальной ответственности в регулировании PR-деятельности.

Основные объединения PR-профессионалов в России и за рубежом.

### ***Тема 3. Проблема демаркации и классификации современной PR-деятельности***

Различные виды PR-деятельности. Паблик рилейшенз и смежные сферы деятельности (агитация в печати, популяризация, общественная деятельность, исследования, реклама, маркетинг и мерчендайзинг). Сходство и различие PR и пропаганды. Цели и задачи пропаганды.

Сходство и принципиальное различие PR и рекламы. Отличие рекламы от популяризации. Приемы популяризации, используемые в PR-практике. Рекламные объявления как имитация новостей. Разновидности объявлений о публичных услугах и их размещение в массмедиа. Достоинства и недостатки рекламы в сравнении с PR. «Манифест паблик рилейшенз» 1986 г. (по Ф. Буари), где формулируются основные различия между рекламой и PR.

PR и маркетинг. Концепция 4P-маркетинга: «product», «price», «place», «promotion» (продукт, цена, место, продвижение). Их связь с деятельностью по связям с общественностью. Роль и место PR в социуме.

### ***Тема 4. PR в системе социальных сетей и иерархий***

PR как разновидность социальных коммуникаций. Понятие социальных сетей. Их отличие от иерархий. Основные задачи так называемого внешнего направления PR-деятельности. Понятия аудитории и общественной группы. Внешние и внутренние общественные группы. Методика выявления общественных групп. Основные признаки приоритетных общественных групп (наименование, демографический и психографический признаки). Система VALS 2 (values, approaches, lifestyle) - «ценности, подходы, образ жизни» и принцип RACE (research, analysis, communication, evaluation) — «исследование», «анализ», «коммуникация», «оценка». Разновидности потребителей и модели их поведения.

Менеджмент в PR. Стратегия в управлении связями с общественностью. Организация деятельности PR. Принципы формирования имиджа корпорации. Дальнейшее управление имиджем организации.

### ***Тема 5. Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью***

Коммуникативное пространство и специфика его организации. Вербальная, визуальная, событийная и контекстная PR-коммуникация. Характеристика участников PR-процесса. Принципиальная схема взаимодействия участников PR-процесса.

Экономические и организационные основы деятельности разработчиков PR-продукции. Функции работников PR-структур. Профессиональные объединения PR-специалистов. Профессиональные PR-издания. Справочные и информационные PR-службы.

Распространители PR-продукции: субъекты межличностной, групповой и массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная система: структурно-функциональная модель. Преимущества и недостатки PR-продукции, поставляемой прессой, радио, телевидением, сетью Интернет.

Потребители PR-продукции: «лидеры мнений» (двуступенчатость коммуникации), аудитория (диффузное распространение), ключевые группы (избирательное восприятие и запоминание). Эффекты массовой коммуникации: «повестка дня», «спираль молчания», «информационный дефицит», «зависимость потребностей».



### ***Тема 6. PR в проекциях информационного общества***

Социальные функции СМИ. СМИ и современные массовые коммуникации. Средства массмедиа и PR. Интернет как глобальная сеть. Интернет-СМИ и учет их специфики в PR-деятельности. Разграничение работы непосредственно со средствами массовой информации и аудиторией массмедиа. Этапы управления информационно-событийным рядом. Основные принципы работы с прессой. Разновидности материалов для прессы. Специфика работы с печатными СМИ. Мониторинг СМИ. Особенности коммуникативного процесса на радио и ТВ. Подготовка аудио- и визуальных материалов.

Понятия паблисити и имиджа. Роль средств массовой информации в создании имиджа организации. Корпоративный имидж. Формирование паблисити с помощью рекламы и формирование паблисити посредством связей с общественностью: сходство и различия.

### ***Тема 7. Новейшие тенденции и перспективы развития PR***

Основные тенденции развития современного общества. Этапы развития среды деловой активности и развития средств массовой коммуникации. Понятие глобализации и ее связь с современными аспектами PR-деятельности. Идеология и деидеологизация в современном обществе.

Связь активного развития массмедиа с формированием массовой культуры. PR в мультикультурной среде. Проблемы межкультурной коммуникации. Учет культурных особенностей при определении характеристик кросс-культурной коммуникации. Функция и значение кросс-культурных связей для структурирования PR.

Новые PR-стратегии. Развитие PR-сетей и современные аспекты международных коммуникаций. Развитие информационных систем и их влияние на организацию PR-деятельности. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **Раздел 2. Комплексные направления деятельности по связям с общественностью.**

### ***Тема 1. «Общественность» в современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности***

Понятие «общественность» в public relations. Разные варианты определения и стратификации общественности. Важнейший идентификатор общественности в PR (по Дж. Дьюи): взаимодействие с PR-объектом в рамках решения общих проблем / реализации общих интересов.

Основные группы общественности (по рубрике Института Public Relations, Лондон): сообщество в широком смысле слова: те, кого затрагивает деятельность компании; персонал; потребители; поставщики сырья и услуг; финансовые партнеры и кредиторы; продавцы услуг (в том числе дистрибьюторы); эксперты и потенциальные сотрудники; лидеры мнений (в том числе журналисты).

Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный.

Определение значения группы общественности для реализации стратегических задач управления коммуникациями. Понятие «целевая аудитория» (ЦА) в PR. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности и выбор ЦА PR-активности.

### ***Тема 2. Каналы коммуникации в связях с общественностью***

Понятие и типология каналов коммуникации в PR. СМК, директ-мейл, специальные мероприятия, слухи, индивидуальные коммуникации как основные каналы PR-служб.

Специальное событие как комплекс методов PR. Задачи специальных событий. Характеристика типов событийной организации коммуникации: церемония открытия,

прием, пресс-конференция, брифинг, презентация, конференция, клубный вечер (party), день открытых дверей, пресс-тур, выставка, бизнес-ритуал. Информативные возможности, функции и правила организации презентаций. Выставки, ярмарки и семинары: организация и приемы привлечения общественности.

Организация и проведение пресс-конференции. Подготовка и проведение презентации. Организация и оценка экспозиционной деятельности. Стадии бизнес-ритуала и способы его оформления.

Виды рекламных акций, их роль в деятельности PR-отдела.

### ***Тема 3. Работа со средствами массовой информации***

Роль СМИ в демократическом обществе. СМИ как ключевая аудитория и средство PR. Принципы и приемы работы с журналистами. Основные модели взаимодействия СМИ и PR-служб: «информационный бартер», «информационный повод», «джинса». Создание «новости» (информационный повод) как основной прием в работе с журналистами. Типология информационных поводов: прямые, косвенные и ассоциативные поводы. Организация специальных мероприятий для журналистов.

Основные PR-акции по работе с прессой: пресс-конференции, брифинги, интервью, пресс-туры. Принципы (посвящено событию, допускающему разные интерпретации; участие наиболее компетентных в вопросе лиц; откровенность и уважение к журналистам) и правила проведения пресс-конференций.

Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве. Пресс-релиз как средство публицити и рекламы: общее и особенное. Виды пресс-релизов. Структура пресс-релиза и приемы ее оптимизации. Специфика партийной прессы и роль.

### ***Тема 4. PR-текст в массовых коммуникациях: сообщение как основа коммуникативного проекта***

Понятие сообщения в public relations и основные подходы к его определению. Сообщение как ответ на запрос ЦА. Цель коммуникации, сообщение и PR-текст как элементы коммуникативного процесса. Способы кодировки сообщения и интерпретации PR- текста.

Креативные решения на стадии подготовки сообщения для целевой аудитории. Понятие и типология слоганов. Правила составления текстовых материалов. Правила работы с вопросами и критикой. Спичрайтер как профессия.

Основные жанры PR-текстов: пресс- и ньюс-релизы, бэкграундеры, приглашения, имиджевые статьи, листовки. Понятие пресс-пакета (пресс-кита), варианты его оформления в современной бизнес-практике и госслужбе.

### ***Тема 5. Стратегическое планирование в PR-деятельности***

Особенности планирования PR-деятельности в условиях современного информационного общества. Необходимость согласования коммуникативной политики PR-объекта в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества планомерной деятельности в PR: возможность сконцентрировать усилия на приоритетных направлениях, увидеть перспективу, снизить вероятность кризиса, сэкономить средства, усилить эффективность PR-активности. Позиционирование и брендинг как стратегические коммуникативные процессы. Основные коммуникативные стратегии.

Виды планирования организации коммуникаций: стратегическое, оперативное, ситуативное. Документирование результатов планирования: концепции и брифы. План-график коммуникативной кампании.

Этапы проведения ситуативной PR-кампании:

— *этап исследований и анализа:* исследование имиджа PR-объекта, существующей системы коммуникаций, особенностей позиционирования; определение цели PR-активности; выявление целевой аудитории и каналов коммуникации,

необходимых для реализации целей;

— *этап подготовки сообщения и согласования тактики его донесения до ЦА:* понятие сообщения (message); процесс согласования сообщения с общей стратегией позиционирования; выбор стратегии донесения сообщения до целевых групп; элементы тактического планирования PR-кампании: каналы коммуникации (СМИ, директ-мейл и специальные мероприятия), медиапланирование, шкала времени, бюджет кампании;

— *этап доведения сообщения до ЦА:* реализация тактических задач и мониторинг реакции целевых групп;

— *этап оценки результатов PR-активности и корректировки тактических установок.*

### ***Тема 6. Оценка результатов PR-деятельности***

Трансформация представлений об эффективности PR-деятельности в 1960-1990-е годы. Итоги и результаты PR-активности. Способы контроля за итогами PR-кампании: мониторинг СМИ, feedback (откликов) в Интернете, учет проведенных акций, обращений представителей ЦА. Методы исследований результатов кампании: социологические опросы и фокус-группы с участием представителей ЦА, экспертные опросы, статистика продаж.

Макромодель оценки PR-активности Макнамара. Основные стадии и критерии оценки. Методы исследований, задействованные при оценке активности на стадии подготовки, внедрения сообщения, а также при оценке результатов кампании — численность изменивших мнение или поведение представителей ЦА, адекватность достижения поставленных целей. Значение модели Макнамара для коррекции тактических установок кампании.

### ***Тема 7. Специфика внутрикорпоративных коммуникаций и основные подходы к их оптимизации***

PR как средство оптимизации внутренних коммуникаций. Роль public relations в обеспечении корпоративной устойчивости. Понятие «внутренние public relations». Влияние внутрикорпоративных коммуникаций на состояние современного бизнеса. Бихевиористская и социально-психологическая модели внутрикорпоративных отношений. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора. Основные задачи внутриорганизационных коммуникаций (internal communications). Средства осуществления внутриорганизационных коммуникаций. Современные подходы в коммуникации с различными категориями работников.

Понятие организационной культуры и определение каналов ее взаимоотношения с личностью сотрудника организации. Методы исследований внутренних коммуникаций. Структура организационной культуры по Хофстеде: символы, герои, ритуалы и ценности. Типология организационных культур. Специфика функционирования организационной культуры в условиях открытого информационного общества. «Корпоративная религия». Проекция организационной культуры на внутрикорпоративные коммуникации. Задачи PR-отдела по оптимизации и усилению организационной культуры. Корпоративный стиль как важный идентификатор организации во внешней среде.

Процесс формирования корпоративной идентичности. Понятия корпоративной философии, корпоративной миссии и корпоративного имиджа. Корпоративная субъектность в отношениях с различными группами общественности (внешние и внутренние).

Основные каналы внутрикорпоративных коммуникаций, их функции в организации. «Новые» каналы внутренних коммуникаций (корпоративные сети, телевидение и радио, корпоративные праздники) и их роль в сплочении персонала вокруг миссии компании.

Связь внутрикорпоративных коммуникаций с общей стратегией позиционирования компании. Имидж организации как фокус взаимодействия внешних и внутренних

коммуникаций.

Личность руководителя как элемент организационной культуры и объект PR-активности. Составляющие имиджа руководителя и возможности по созданию личности-бренда.

#### ***Тема 8. Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях.***

Политические и социальные кампании как средства создания конкурентного преимущества.

Специфика электоральной коммуникации. Сбор средств для проведения избирательной кампании. Варианты ориентации избирательной кампании. Этапы проведения избирательной кампании. Принципы информационных акцентов. Традиционные полевые технологии. Некорректные технологии и способы противодействия. СМИ в политическом PR.

Спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания. Спонсоринг: основания для выделения средств и приемы мотивирования спонсора. Методы и формы фандрайзинга. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Прогноз спонсорского эффекта. Управление спонсоринговой и фандрайзинговой кампанией. Контроль расхода и документы отчетности.

Социальный брендинг как средство конкурентной борьбы. Технология социального брендинга. Формальные и неформальные методы социального брендинга. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность: тенденции развития.

#### ***Тема 9. Связи с общественностью в межкультурной коммуникации***

Изучение культур как развитие межкультурной компетенции. Анализ культурных особенностей при определении характеристик кросс-культурной коммуникации. Матрица анализа коммуникационных возможностей и проблем межкультурной коммуникации. Проблема интерсегментации: интернациональная и интранациональная гомогенность. Понятие «глобальная стратегия коммуникации».

Типы национальных и региональных культур и их коммуникативные особенности: инструментальный и аффективный стили, контекстуальность, кинесика, проксемика, хронемика. Алгоритм выбора коммуникативной стратегии. Влияние корпоративной и национальной культуры на межличностные отношения. PR-поддержка межкультурной адаптации организации.

## **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**

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на практических занятиях	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (раздел 1, темы 1-4); контрольная работа (раздел 2, темы 1-4)	25 баллов	25 баллов

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (тестирование) – 3 семестр /экзамен (тестирование) -4 семестр	40 баллов
<b>Итого за семестр</b>	<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

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

## 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

#### 5.3.1. Оценочные средства текущей аттестации.

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» предусмотрена одна текущая аттестация по каждому из разделов.

#### Оценочные средства текущего контроля по разделу 1

#### «Теоретические основы деятельности по связям с общественностью»

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теории и практики связей с общественностью» по разделу 1 предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: контрольная работа.

Формируемые компетенции: УК-2.1; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2.

**Текущая аттестация № 1** – выполнение контрольной работы.

**Задание 1.** Дайте характеристику профессиональной деятельности PR-специалиста. Определите в чем заключается специфика профессиональной подготовки PR-специалиста.

**Задание 2.** Укажите, какие виды сообщений и коммуникационных каналов вы бы использовали для информирования пассивной аудитории и для активной, ищущей информации аудитории.

**Задание 3.** С какой основной группы начинается грамотная программа по связям с общественностью для университета? Перечислите другие группы клиентов, с которыми нужно обратиться в такой программе.

**Задание 4.** В качестве директора по связям с общественностью корпорации какие действия вы могли бы рекомендовать высшему руководству, чтобы упрочить имидж вашей компании как социально ответственной организации.

*Указания по проведению текущей аттестации:*

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
  - всего за промежуточную аттестацию 25 баллов
  - каждое задание оценивается в 5-6 баллов.

## **Оценочные средства текущего контроля по разделу 2**

### **«Комплексные направления деятельности по связям с общественностью»**

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теории и практики связей с общественностью» по разделу 2 предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: контрольная работа.

Формируемые компетенции: УК-2.1; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2.

**Текущая аттестация № 2** – выполнение контрольной работы

**Учебное задание.** Перечислить специальные мероприятия, которые проводились в вузе за текущий учебный год, и проанализировать по следующей схеме:

1. Определить информационный повод коммуникативной программы данного PR-мероприятия.
2. Назвать формы сообщений, которые использовались в рамках коммуникативной программы данного PR-мероприятия.
3. Указать средства массовой коммуникации, по которым будет осуществляться коммуникативная программа данного PR-мероприятия.

*Указания по проведению текущей аттестации:*

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
  - всего за текущую аттестацию 25 баллов

- каждый пункт учебного задания оценивается в 5-6 баллов.

### **5.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации:**

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» предусмотрены две промежуточные аттестации по каждому из разделов. По разделу 1 – промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, по разделу 2 – промежуточная аттестация в форме экзамена.

#### **Перечень вопросов для промежуточной аттестации по разделу 1 (зачет с оценкой)**

##### **«Теоретические основы деятельности по связям с общественностью»**

Формируемые компетенции: УК-2.1; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2.

1. Предпосылки возникновения и современное состояние связей с общественностью.
2. История связей с общественностью и тенденции развития.
3. Определение и социальные функции связей с общественностью.
4. Правовые и профессионально-этические регуляторы PR-деятельности.
5. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и реклама.
6. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и пропаганда.
7. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и журналистика.
8. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и паблисити.
9. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и маркетинг.
10. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
11. Коммуникативные модели связей с общественностью.
12. Структура деятельности по связям с общественностью: принципы построения и оценки.
13. Понятие «общественность» в public relations.
14. Подходы к стратификации общественности.
15. Медиарилейшинз и стратегии сотрудничества со СМИ.
16. Основные разновидности массмедиа.
17. Формирование общественного мнения с помощью СМИ.
18. Принципы предоставления информационных услуг при установлении связей с общественностью.
19. Функция социальной регуляции в сфере связей с общественностью.
20. Стадии восприятия перемен и задачи PR-службы в условиях трансформации организационных структур.
21. Внутрикorporативные коммуникации: структура и каналы.
22. Связи с общественностью в системе внешних коммуникаций организации.
23. Особенности продвижения корпоративного имиджа в иерархически структурированной социальной среде.
24. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.

#### **Перечень вопросов для промежуточной аттестации по разделу 2 (экзамен)**

##### **«Комплексные направления деятельности по связям с общественностью»**

Формируемые компетенции: УК-2.1; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2.

1. Классификации групп общественности.
2. Закономерности функционирования групп общественности.
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности.
4. Определение PR-текста и типология его жанров: простые PR-тексты.
5. Определение PR-текста и типология его жанров: комбинированные PR-тексты.



6. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации.
7. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы.
8. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.
9. Разработка стратегии по связям с общественностью.
10. Тактическое планирование в связях с общественностью.
11. Формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.
12. Принципы проведения мероприятий по связям с общественностью.
13. Основные виды мероприятий по связям с общественностью.
14. Критерии оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.
15. Уровни (этапы) оценки программ по связям с общественностью.
16. Методы исследования коммуникативного пространства.
17. Этапы и принципы разработки коммуникативной программы.
18. Технологии PR-коммуникаций в социальной и культурно-развлекательной сфере.
19. Особенности политического и государственного PR.
20. PR в благотворительной деятельности.
21. Основные принципы фандрайзинга.
22. Связи с общественностью в межкультурной коммуникации.

## Тестирование

### *Примерные перечень тестовых заданий*

1. Назовите коммуникативную модель, в которой воздействие коммуникатора строится на основе знания целевой аудитории, использующегося в интересах грамотной манипуляции:
  - а) одностороннюю манипулятивную модель;
  - б) модель общественной информации;
  - в) двустороннюю асимметричную модель;
  - г) двустороннюю симметричную модель.
  
2. Какую общественность составляют люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу:
  - а) латентная общественность;
  - б) осведомленная общественность;
  - в) активная общественность.
  
3. Что является основным содержанием концепции PR:
  - а) PR – совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги;
  - б) PR – не навязывание чужой воли другими, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров;
  - в) PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, которые интегрируют в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.
  
4. Что отличает PR от журналистики:
  - а) налаживание деловых связей;
  - б) изучение общественного мнения;
  - в) стремление достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений.

5. В чем сходство PR и рекламы:

- а) проводят процессы идентификации ключевой информации на стадиях планирования продвижения продукта;
- б) предлагают диалог по принципу «обратной положительной связи»;
- в) это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей».

6. Важным критерием попадания информации в СМИ является ее:

- а) новостной характер;
- б) пропагандистский характер;
- в) рекламный характер.

7. В чем заключается «генетическое родство» PR и пропаганды:

- а) основываются на правдивой информации;
- б) используют определенные технологии для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание;
- в) делают упор на одностороннее воздействие на индивида или группу.

8. Искусство и процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ:

- а) мониторинг;
- б) менеджмент;
- в) медиапланирование.

9. Информационный повод - это

- а) утечка значимой конфиденциальной информации;
- б) независимость от средств массовой информации;
- в) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение;
- г) работа с мнениями самых широких слоев общественности.

10. Определите какой подход определения PR-деятельности идет речь в следующей цитате: «PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и её общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания» (Ф.Джефкинс).

- а) альтруистический подход;
- б) компромиссный подход;
- в) прагматический подход.

11. Цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных определенной личности, а также товару/услуге для придания известности:

- а) паблисити;
- б) реклама;
- в) пресс-кит.

12. Общественность – это:

- а) социальная группа, объединяющая на основе общей цели людей, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели;
- б) совокупность людей, обладающих правом голоса, на которых направлено воздействие политиков с целью получения голосов на выборах;
- в) субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

13. Двуступенчатость коммуникации предполагает, что:

- а) выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ;
- б) полученная от СМИ информация потребляется под влиянием наиболее авторитетных членов группы;
- в) прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них контролируемых информационных барьеров.

14. Сообщения, переданные такими способами, как уличный стенд по пути на работу; объявление по радио, услышанное в машине; телевизионная реклама перед началом передачи, нацелены на:

- а) пассивную аудиторию;
- б) активную аудиторию.

15. Впишите понятие вместо пробела.

Задача \_\_\_\_\_ аудита заключается в осмыслении проблем, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами общественности.

Ответ: коммуникационный

16. Какое специальное событие, проводимое PR-специалистами, предполагает не только демонстрацию новых товаров, услуг и технологий, но и их последующую продажу посетителям, а также заключение выгодных контрактов на длительную перспективу:

- а) день открытых дверей;
- б) выставка-ярмарка;
- в) презентация.

17. Цель PR-кампании имеет отношение (выберите один вариант ответа):

- а) к изменению стиля коммуникаций компании;
- б) к изменению отношения целевых аудиторий;
- в) к изменению доходов компании.

18. Корпоративный имидж – это:

- а) обобщенный образ социальной группы, разделяемый представителями другой социальной группы;
- б) символический образ организации, создаваемый в процессе коммуникативного взаимодействия этой организации и различных целевых групп общественности, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта;
- в) художественное решение системообразующих элементов образа организации, позволяющее идентифицировать данную организацию.

19. Профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой:

- а) маркетинг;
- б) коммуникационный менеджмент;
- в) имиджмейкинг;
- г) консалтинг.

20. Что не является составляющим элементом информационного поля PR в управлении персоналом:

- а) корпоративная сеть;
- б) реклама продукции предприятия;

- в) внутрикорпоративное издание:
- г) сайт компании.

*Указания по проведению текущей аттестации:*

1. Форма тестирования: бланки с тестовыми заданиями.
2. Критерий оценки тестовых заданий:
  - каждый правильный ответ теста оценивается в 2 балла;
  - всего за текущую аттестацию 40 баллов.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
3. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789474>
6. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0615-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058125>
7. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593>
8. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
10. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
11. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>

*Дополнительная:*

12. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
13. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
14. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>

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

- Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
- Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
- Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
- Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)
- Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

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

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.ruh.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 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 практических занятий

#### Планы практических занятий по разделу 1 «Теоретические основы деятельности по связям с общественностью»

##### Тема 1 (2ч.) «Феномен PR»

###### *Учебные вопросы*

1. Взаимодействие различных дисциплин в контексте PR-деятельности.
2. Три основные функции связей с общественностью и необходимость обратной связи в социуме.
3. PR-деятельность применительно к теории коммуникации.
4. Специфика развития российского PR.
5. Основные направления в трактовке PR (на основании предложенных определений).

**Учебное задание:** На основе указанных определений связей с общественностью, определите подход к трактовке PR (альтруистический, компромиссный, прагматический).

Определения public relations:

- публик рилейшнз- самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью (*Алешина ИВ. Публик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 14*);
- публик рилейшнз — это функция менеджмента, устанавливающая и поддерживающая взаимно полезные отношения организации с группами общественности, от которых зависит успех или провал организации (*Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Публик рилейшнз: Теория и практика. М., 2000*);
- публик рилейшнз — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия (*Mencher M. Basic Media Writing. Medison; Wisconsin: Wm C. Brown Communications, Inc., 1993*);
- публик рилейшнз служат интересам широкого спектра социальных институтов в обществе — таких как бизнес, торговые союзы, государственные агентства, добровольные ассоциации, фонды, больницы, школы, колледжи и религиозные организации. Для достижения своих целей эти социальные институты должны разрабатывать эффективные отношения с различными аудиториями (общественностью) — персоналом, участниками, потребителями, местными сообществами, акционерами и др. (*Public Relations Society of America «Official Statement of Public Relations», 1982*);
- практика публик рилейшнз - это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, консультирование руководства организаций и претворения в жизнь планируемых программ действий, которые послужат как интересам компании, так и интересам общественности (заявление 30 национальных и региональных ассоциаций PR на встрече в Мехико в 1978 г.);
- практика публик рилейшнз представляет собой сознательно планируемые и поддерживаемые усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и общественностью (*IPR, Великобритания*);
- для многих клиентов и представителей общественности PR скомпрометировал себя действиями PR-агентов и организаторов торжественных мероприятий. Для других PR - это не более чем модное слово из области средств общения, скорее вспомогательная услуга, а не стратегический консалтинг;
- «Прямо говоря, многие из нас считают слова “public relations” совершенно ненужными, -



заявил председатель Countyside Communications Питер Хейр. — Можно обсуждать это до бесконечности, но это выражение уже утратило свой первоначальный смысл. Когда мы говорим о кризисе в области менеджмента, нас воспринимают гораздо серьезнее, чем когда мы пытаемся говорить о PR. Это яркий пример того, насколько изменчиво первое представление об этом словосочетании» (*Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004*).

## Тема 2 (2ч.) «PR как модель коммуникации».

### Учебное задание:

Провести сравнительный анализ коммуникативных моделей связей с общественностью

Название модели				
Цель применения				
Правила подачи информационных материалов				
Инструменты коммуникации				
Наличие обратной связи				
Какими общественными структурами и организациями используются				

## Тема 3 (2ч.) «Профессиональные стандарты и этические нормы PR»

### Учебные вопросы:

1. Минимальные профессиональные требования к специалисту в области связей с общественностью.
2. Место этики в деятельности специалиста по PR. Допустимо ли нарушение этических норм при достижении целей в PR? Причины появления и процветания «черного PR».
3. Роль образования в деятельности специалиста по связям с общественностью: миф или насущная необходимость. Какие учебные дисциплины входят в круг рекомендованных IPRA для обучения по специальности «Связи с общественностью»? В чем заключается сверхзадача PR: помощь в достижении согласия или навязывание своего мнения?
4. Сходство и различие основных профессиональных кодексов PR.

**Учебное задание.** Проанализировать основные профессиональные кодексы PR, выделить сходства и различия.

### Источники:

1. Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью, разработанные Международным институтом качества связей с общественностью и принятые на Всемирном конгрессе PR в 1997 г.
2. Римская хартия, принятая на заседании международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г.;
3. Лиссабонский кодекс — европейский кодекс профессионального поведения лиц, практикующих в области связей с общественностью, одобренный Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR в 1978 г. (уточнен в 1989 г.).
4. Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR, принятый Ассамблеей PRSA в 1988 г.
5. Афинский кодекс, принятый Генеральной ассамблеей IPRA в 1968 г.
6. Кодекс профессионального поведения IPRA, принятый Международной ассоциацией PR на Генеральной ассамблее в 1961 г.

**Тема 4 (4ч): «Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности»**

**Учебное задание:** Провести сравнение PR и смежных областей деятельности и заполнить таблицу.

<i>Параметры сравнения</i>	<i>PR</i>	<i>Реклама</i>	<i>Журналистика</i>	<i>Пропаганда</i>
Отношение между заказчиком и исполнителем				
Контроль заказчика над содержанием материалов				
Время подготовки информационных материалов				
Результат воздействия (краткосрочный/долгосрочный)				
Правила подачи информационных материалов				
Доверие аудитории к источнику информации				
Отношение информации к действительности				
Работа источника с информацией (принципы отбора)				

**Тема 5 (4ч): «PR в системе внешних коммуникаций и социальных сетей»**

**Учебные вопросы**

1. Экологический подход к организации внешней PR-деятельности. Охарактеризуйте концепцию взаимоотношений организации и ее общественных групп с точки зрения экологического подхода. Системный подход к организации внешней PR-деятельности. Охарактеризуйте концепцию взаимоотношений организации и ее общественных групп с точки зрения системного подхода.
2. Основные принципы структурирования внешних аудиторий. Что такое приоритетные общественные группы/ключевые аудитории? В чем заключается различие между активными и пассивными группами общественности? Какие существуют методики для их выделения?
3. Особенности продвижения корпоративного имиджа в иерархически структурированной социальной среде.
4. Особенности продвижения корпоративного имиджа в системе сетевых общественных связей и отношений.

**Тема 6 (2ч): «Функция социальной регуляции в сфере PR»**

**Учебные вопросы**

1. Корпоративные коммуникации как фактор социальной регуляции. Возможности и ограничения воздействия PR на социальные коммуникации.
2. Социальные предпосылки формирования функции социальной регуляции в PR: роль рисков в современном обществе (Э. Гидденс); специфика поточной экономики (М.

Кастельс).

3. Внутри профессиональные предпосылки формирования функции социальной регуляции в PR: управление проблемами как неотъемлемая часть коммуникационной политики компании.
4. Виды PR-деятельности как средства социальной регуляции: корпоративная социальная ответственность, финансовое и инвестиционное регулирование.

#### **Тема 7 (4ч): «Функции PR в информационном обществе»**

##### ***Учебные вопросы:***

1. Основные социальные функции массовых коммуникаций и мотивы их использования аудиторией.
2. Основные разновидности СМИ и присущая им знаковая система.
3. Задачи, стоящие перед press relations.
4. Инструменты воздействия на формирование общественного мнения посредством СМИ.
5. Основные приемы конструирования новостей. Слухи и их формирование в массмедиа. Этическая и практическая стороны вопроса.
6. Приемы популяризации в PR-практике и популяризация как контролируемое и неконтролируемое сообщение.
7. Сходство и различие паблисити и public relations.

#### **Тема 8 (2ч): «Public relations: новые перспективы»**

##### ***Учебные вопросы:***

1. Теоретический фон развития глобализации.
2. Новые культурные реалии в контексте глобализации.
3. Место public relations в парадигмах нового мира.
4. Стереотипы массового сознания и их применение в сфере public relations.
5. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.

#### **Планы практических занятий по разделу 2**

#### **«Комплексные направления деятельности по связям с общественностью»**

#### **Тема 1 (2ч.): «Выявление групп общественности и целевой аудитории PR-объекта»**

##### ***Учебные задания:***

*Задание 1.* Определите целевую аудиторию организации (на выбор студента) по следующим критериям:

- 1) критичность (значимость) ситуации с участием социального субъекта или организации для инструментальной деятельности и репутации актора;
- 2) наличие у социального субъекта или организации значительных ресурсов (информационных; административных; властных; личностных; насильственных; репутационных; биографических; интеллектуальных; лоббистских; организационных; экономических);
- 3) заинтересованность социального субъекта или организации в том или ином исходе ситуации;
- 4) позитивная или негативная предвзятость субъекта или организации по отношению к актору;
- 5) готовность социального субъекта или организации использовать свои ресурсы против актора или в его поддержку;
- 6) регулярность (повторяемость) ситуаций с участием социального субъекта или организации;
- 7) размеры социального субъекта или организации.

**Задание 2.** На основе указанных подходов определите целевую и приоритетную аудиторию выбранной организации (вуз не рассматривать).

- 1) ситуационный подход;
- 2) демографический подход;
- 3) географический подход;
- 4) психографический подход (VALS2).

## **Тема 2 (2ч.): «Организация и проведение специальных событий и мероприятий»**

### **Учебные задания:**

**Задание 1.** Проанализируйте предложенные кейсы и определите,

- 1) какие медиаакции были организованы;
- 2) были ли использованы такие формы акционизма, как хэппенинг, перформанс, флешмоб.

**Задание 2.** Спланируйте специальное событие или мероприятие (тема и вид на выбор студента) по следующей схеме:

- 1) соответствие темы инструментальной деятельности и имиджу актора;
- 2) знакомый целевым группам социокультурный сценарий (социальная схема восприятия и категоризации ситуаций, включающая в себя специфические маркеры, а также роли участников и нормы их поведения вместе с социальными санкциями за их соблюдение или нарушение);
- 3) афористичное название и слоган;
- 4) физическая и символическая идентификация сценической площадки и участников;
- 5) кредитный актер как герой (актер, которому адресат доверяет и сообщения которого воспринимает как достоверные);
- 6) провоцирование отсутствующих адресатов;
- 7) уместное и приемлемое для целевых групп сообщение;
- 8) плотность аудитории (доля целевых групп);
- 9) информационный повод (опосредованные коммуникации);
- 10) прямые коммуникации с соучастниками и наблюдателями;
- 11) мультимодальность и эмоциональность;
- 12) вовлеченность наблюдателей в действие (*эффект вовлечения* – соучастники проблемной ситуации (сообщения) в большей степени меняют свое мнение по её теме, чем наблюдатели).

## **Тема 3 (2ч.): «Работа со средствами массовой информации»**

### **Учебные вопросы:**

1. Основные социальные функции средств массовых коммуникаций и мотивы их использования аудиторией.
2. Инструменты воздействия на формирование общественного мнения посредством СМИ.
3. Слухи и их формирование в массмедиа.

**Учебное задание:** Составить таблицу преимуществ и недостатков основных и вспомогательных СМИ:

- 1) телевидение;
- 2) радио;
- 3) журналы;
- 4) газеты;
- 5) директ-мейл;
- 6) коммуникации в местах продаж;
- 7) наружная реклама на стационарных щитах;
- 8) реклама на транспорте;
- 9) киноафиши, анонсы;

- 10) проспекты и буклеты;
- 11) Интернет.

#### **Тема 4 (4ч): «Конструирование и продвижение PR-сообщений в информационном пространстве»**

##### **Учебные задания:**

**Задание 1.** Рассмотреть основные жанры PR-текстов.

<i>Жанр PR-текста</i>	<i>Информационный повод</i>	<i>Адресат</i>	<i>Элементы</i>	<i>Варианты</i>	<i>Сочетание с другими жанрами</i>	<i>Примеры</i>
Пресс-релиз						
Бэкграундер						
Лист вопросов-ответов						
Факт-лист						
Биография						
Байлайнер						
Письмо						
Ньюслеттер						

**Задание 2.** Проведите сравнительный анализ редакционных политик двух печатных СМИ за последний месяц по следующим параметрам:

- 1) распределение оценок социальных субъектов, проблем или событий (предубежденность СМИ),
- 2) предпочитаемые жанры,
- 3) виды и средние объемы публикаций,
- 4) предпочитаемые журналисты и ньюсмейкеры.

**Задание 3.** Приведите пример адевториала в СМИ (совмещение рекламы с редакционной статьей).

**Задание 4.** Дать определение следующим жанрам подачи информационного сообщения: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация и информационная война.

#### **Тема 5 (4ч): «Составление и проведение коммуникативной программы PR-проекта»**

##### **Учебное задание:**

**Задание 1.** Составьте коммуникативную программу PR-проекта по указанным темам (одна на выбор):

1. Социальный PR-проект.
2. Продвижение спортивного, здорового образа жизни.
3. Формирование имиджа организации.
4. PR-проект в области бизнес-коммуникаций.
5. PR-проекты в сфере экологии и защиты окружающей среды.

*План разработки коммуникационной программы*

1. Описание проблемной ситуации (ситуация, параметры которой расходятся со штатной ситуацией).
2. Целевые группы.
3. Прогнозируемые вопросы целевых групп по поводу проблемной ситуации.
4. Идея PR-кампании.
5. Стартовый информационный повод (информационный повод, который генерируется актором в начале коммуникативной кампании).

6. Коммуникативные цели и задачи.
7. Инструментальные цели и задачи (цели социального субъекта в конкретной функциональной сфере).
8. Формы сообщений и каналы коммуникации.
  - Выбор СМИ как каналов коммуникации.
  - Подготовка текстов устных заявлений корпоративных спикеров.
  - Подготовка текстов пресс-релизов.
  - Подготовка текстов публикаций и рекламных материалов.
9. Подготовка сценариев перформансов и специальных мероприятий.

**Задание 2.** Составить проект проведения PR-кампании по указанным темам (одна на выбор):

1. Социальный PR-проект.
2. Продвижение спортивного, здорового образа жизни.
3. Формирование имиджа организации.
4. PR-проект в области бизнес-коммуникаций.
5. PR-проекты в сфере экологии и защиты окружающей среды.

### **Тема 6 (2ч): «Оценка результатов PR-деятельности»**

**Учебное задание:** проанализировать и оценить результаты PR-деятельности в указанных PR-проектах. (См. кейсы)

**Задание 1.** Провести анализ продуктивности (количественные показатели) предложенных в кейсах коммуникативных программ по следующим критериям:

1. Количество подготовленных информационных продуктов.
2. Количество объектов (лиц, организаций, СМИ), получивших подготовленные информационные продукты.
3. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.
4. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

**Задание 2.** Провести анализ эффективности (качественные показатели) предложенных в кейсах коммуникативных программ по следующим критериям:

Качество информационных продуктов (влияние разработанного сообщения на аудиторию) можно оценить исходя из следующих показателей:

1. Численные показатели реальной аудитории (количество участников мероприятий, количество членов клубов или помощников в отдельных акциях).
2. Ответная реакция целевой группы (возможные письма, звонки, посещения веб-сайта, отдельные высказывания по теме).
3. Другие способы признания и оценки кампании (призы и награды профессиональных организаций, копирование кампаний другими агентствами или организациями).
4. Продолжение и расширение PR-программы (свидетельствующее о признании кампании руководством заказчика).
- 5.

### **Тема 7 (2ч): «PR в системе внутренних и внешних корпоративных коммуникаций»**

**Учебные вопросы:**

1. Планирование работы отдела связей с общественностью в управлении персоналом.
2. Оценка эффективности связей с общественностью в управлении персоналом.
3. Организация внутренних коммуникаций.

**Учебные задания:**

**Задание 1.** Опишите структуру организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.), составьте схему организационной коммуникации.

Параметры схемы организационной коммуникации:

- 1) субъекты и каналы коммуникации;
- 2) система управленческих действий;
- 3) система регулирования информационно потока;
- 4) система обратной связи (достоинства и недостатки «обратной связи» с точки зрения руководителя и служащих);
- 5) система сбора предложений;
- 6) барьеры в организационной коммуникации.

**Задание 2.** Проанализируйте систему коммуникаций организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.), с приоритетными группами внешней общественности и определите условия её эффективного позиционирования:

- 1) какие направления PR-деятельности были избраны для укрепления корпоративной репутации и почему;
- 2) на каких принципах выстраивались отношения с госструктурами;
- 3) в каких формах велась работа с местной и широкой общественностью.

### **Тема 8 (2ч): «Связи с общественностью в политических кампаниях»**

#### **Учебные вопросы:**

1. Коммуникативные технологии избирательной кампании.
2. Структура политического имиджа, стратегии и тактики его формирования.

#### **Учебное задание:**

**Задание 1.** Проанализировать коммуникативные технологии избирательной кампании (*На каждую технологию можно приготовить развернутое сообщение - доклад*)

<b>Технология коммуникации</b>	<b>Решаемая PR-задача</b>	<b>Средства реализации</b>
Агитационная программа «От двери к двери»		
Программа «Телефонное внедрение»		
Кампания «Говорящие пикеты»		
Листовочная кампания		
Встречи кандидата с избирателями		
Негативные PR-технологии		
Другие технологии <sup>1</sup>		

### **Тема 9 (2ч): «PR-поддержка межкультурной адаптации»**

#### **Учебные вопросы:**

1. Особенности западной и восточной деловой культуры.
2. Причины возникновения трудностей в межкультурном общении.
3. Основные методы и приемы PR-поддержки межкультурной адаптации организации.

**Учебное задание:** заполнить матрицу анализа кросс-культурных различий.

<b>Характеристика коммуникативного поведения</b>	<b>Западная деловая культура</b>	<b>Восточная деловая культура</b>
Доминанта поведения		
Источники информации		

<sup>1</sup> Рассмотреть другие технологии избирательной кампании.

Характер утверждений		
Отношение ко времени		
Отношение к графикам		
Аргументация в дискуссии		
Отношение к компромиссу		
Отношении к партнёру		
Поведение в конфликте		
Делегирование полномочий		
Отношение к покровительству		
Сочетание социального и профессионального		
Ситуационная доминанта		



**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины – освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:*

- круг профессиональных задач и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм;
- отличительные особенности текстов по связям с общественностью.
- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности;
- основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

*Уметь:*

- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач;
- осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности,
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

*Владеть:*

- навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, а также оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
- навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- навыками использования основные инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

