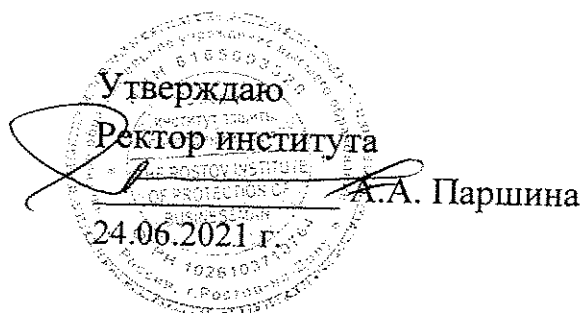


Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя»

---



Рассмотрена  
на Ученом совете  
протокол №33 от 24.06.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Технологии в связях с общественностью**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ годов набора на \_\_\_\_\_ учебный год  
с учетом обновлений раздела(ов) \_\_\_\_\_.

Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ годов набора на \_\_\_\_\_ учебный год  
с учетом обновлений раздела(ов) \_\_\_\_\_.

Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ годов набора на \_\_\_\_\_ учебный год  
с учетом обновлений раздела(ов) \_\_\_\_\_.

Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

## **Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)**

### **1. Цели дисциплины:**

- сформировать у обучающихся систему навыков проведения эффективной ПР;
- коммуникации в различных сферах с применением современных рекламных и ПР- технологий.
- целью курса является не только формирование у студентов комплекса знаний и функций специалиста по связям с общественностью, но и выведение на технологический уровень теоретических знаний и представлений о связях с общественностью в социально-культурной деятельности с учетом современных её парадигм и концепций развития

### **2.Задачи изучения дисциплины:**

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

## **Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

<b>Индикаторы сформированности компетенций</b>	<b>Показатели успешности достижения результатов</b>		
	<b>Неудовлетворит. уровень</b>	<b>Базовый уровень</b>	<b>Продвинутый уровень</b>
<b>УК-2.1</b> Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение			
УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение в технологии связей с общественностью	Не способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии связей с	В большинстве случаев способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при	Свободно и уверенно в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
	общественностью	выполнении технологии связей с общественностью	связей с общественностью
<b>УК-2.2</b> Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.2. Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений в технологии связей с общественностью	Не способен в точном соответствии выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений в технологии связей с общественностью	В большинстве случаев выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений в технологии связей с общественностью	Свободно и уверенно в точном соответствии выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений в технологии связей с общественностью
<b>УК-2.3</b> Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач			
УК-2.3. В точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии связей с общественностью	Не способен в точном соответствии применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии связей с общественностью	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии связей с общественностью	Свободно и уверенно в точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии связей с общественностью
<b>ОПК-4.1</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии связей с

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
технологии связей с общественностью	технологии связей с общественностью	при выполнении технологии связей с общественностью	общественностью
<b>ОПК-4.2</b> 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			
ОПК-4.2 В точном соответствии 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 рекламных продуктов	Не способен в точном соответствии 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 рекламных продуктов	В большинстве случаев способен использовать 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 рекламных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии 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 рекламных продуктов

### **Раздел 3. Место дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью» в структуре образовательной программы**

Дисциплина (модуль) «Технологии связей с общественностью» относится к базовой части учебного плана по направлению «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

Успешное обучение по курсу «Технологии связей с общественностью» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Дисциплина «Основы рекламы» закладывает основы теоретических знаний для дальнейшего успешного освоения таких дисциплин, как «Технологии в связях с общественностью», «Технологии рекламной деятельности», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в политике» и др.

Дисциплина изучается на 2 курсе в третьем семестре

**Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц или 252 часа.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	252	252
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64	14
- лекции	32	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	3.7	3.7
Самостоятельная работа обучающихся, час.	132.5	227.5
Зачеты, по семестрам,		-
Экзамены, по семестрам	51.8 (3сем.)	6.8(3сем.)

**Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических и видов учебных занятий**

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Тема 1. Тема 1. «Паблик рилейшнз»: понятие, сущность, структура.						
	Очная форма обучения	12	2	-	-	10	
	Заочная форма обучения	18.5	0.5	-		18	
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Тема 2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.						

ОПК-4.1	Очная форма обучения	18	4	2	-	-	12
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	19	0.5	0.5			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.</b>						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	16	2	4	-	-	10
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	19	0.5	0.5			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации.</b>						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	18	4	4	-	-	10
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	19.5	1	0.5			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.</b>						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	19.5	1	0.5			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 6. Отношения со СМИ как группой общественности.</b>						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	19	0.5	0.5			18
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 7. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг.</b>						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	16.5	2	4			10.5
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	18.5	0.5	0.5			17.5
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 8. PR- технологии в сфере здравоохранения и образования.</b>						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	18	0.5	0.5			17
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 9. PR- технологии в сфере в массовой коммуникации (культура и искусство, спорт).</b>						
ОПК-4.1	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
ОПК-4.2	Заочная форма обучения	18	0.5	0.5			17
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1	<b>Тема 10. PR- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.</b>						



ОПК-4.2	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения	18	0.5	0.5			17
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 11. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами.</b>						
ОПК-4.2	Очная форма обучения	16	2	4	-	-	10
	Заочная форма обучения	18	0.5	0.5			17
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 12. Отношения с властными структурами. Паблик рилейшнз в органах государственной власти и муниципального управления.</b>						
ОПК-4.2	очная форма обучения	16	4	2	-	-	10
	Заочная форма обучения	18.5	1	0.5			17
УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	<b>Тема 13. PR- технологии в корпоративной культуре и решении кризисных ситуаций.</b>						
ОПК-4.2	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения	18	0.5	0.5			17
	<b>Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)</b>						
	Очная форма обучения	51.8 (3.7)			-	-	
	Заочная форма обучения	6.8 (3.7)					

## Содержание дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью»

### Тема 1. «Паблик рилейшнз»: понятие, сущность, структура.

Понятие и принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Значение PR. для деловой, политической, академической жизни страны. Характеристика основных понятий «паблик рилейшнз». Основные подходы к PR. Динамика развития PR в мировом пространстве.

История развития PR в России и за рубежом. Исторические корни PR в дореволюционной и советской России. Появление и утверждение паблик рилейшнз в России 90-х годов. Создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Современное состояние PR в мире. PR-ассоциации. Основные направления PR-деятельности. Структура PR, общие принципы построения и критерии оценки. Организация PR в государственных структурах. PR и юридические организации. Перспективы развития российского PR.

Структура PR-деятельности, функции специалиста по PR. PR в системе менеджмента. Управление PR- деятельностью. Цели и задачи PR-служб. Организация отдела общественных отношений. Компетенции отдела PR.

Службы связей с общественностью. Роль и критерии эффективности связи с общественностью. Организационная структура PR-службы. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.

## **Тема 2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты**

Технологии связей с общественностью. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.

Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии.

Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг.

Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR -сопровождений. Понятие спонсоринга, патронажа, меценатства. Благотворительность - как возможный вид PR -деятельности. Основные цели спонсоров. Направления работы со спонсорами и благотворителя.

Технологии в реализации PR - проектов. Использование традиционных инструментов и нововведения. Мотивационные характеристики аудитории. Использование новых каналов коммуникации, новых медиа носителей, а также традиционных каналов . подготовка креативных новостных поводов. Работа с фондами. Сбор денежных средств на местах. Целевые мероприятия по привлечению средств.

## **Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью**

Сущность и понятие «Имидж». Содержание, классификация, функции. Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Приоритеты в построении имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации - взаимоотношения со СМИ, обществом, сотрудниками, потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда. Позиционирование брэнда.

Технология организации специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы. Церемонии открытия: цели, технология

подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, «круглых столов», семинаров. Выставки и ярмарки. Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне. Современное состояние внешнего государственного PR России. Имидж России и российского бизнеса

#### **Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации**

СО - многообразие определений и понятий. Роль СО в современном обществе. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Система видов и формы коммуникаций. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства, типология, функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика связей с общественностью в искусстве, кино, телевидении.

#### **Тема 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.**

Общественность как социальное явление. Классификации общественности. Целевая аудитория. Приоритетные группы общественности. Общественность и ее мнение. 15 законов общественного мнения по Х.Кэнтрилу.

Механизмы формирования общественного мнения. Социальный стереотип. Влияние на общественность. Механизмы формирования общественного мнения (убеждение, внушение, подражание, заражение). Установка и общественное мнение. Диффузная теория Э. Роджерса. Феномены общественного мнения. Типичные приемы введения манипуляторами общественного мнения в заблуждение.

Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Исследования в СО: общая характеристика. Основные этапы исследований в СО. Технологии проведения основных видов количественных исследований: наблюдение, анализ документов, эксперимент, методы исследований. Качественные методы исследования в СО: групповые интервью, фокус-группы. Опросы как способ манипулирования.

Понятие группы общественности. Классификации группы общественности. Общие (типовые) характеристики по взаимодействию с группами общественности. Внутренние и внешние СО.

Отношения с потребителями как группой общественности. Главные направления работы с потребителями. Пассивная и активная модели работы с потребителями. Цели отношений с потребителями. Разбор претензий

потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Закон о защите прав потребителей РФ. Воздействие на целевые группы потребителей: ПР-акции, база данных постоянных клиентов, сервис, голосовая почта, персонализация, устная реклама, клубы потребителей, день потребителя, информационные письма потребителям (newsletters), газеты и журналы для клиентов, нестандартные технологии.

#### **Тема 6. Отношения со СМИ как группой общественности.**

СМИ как группа общественности: характеристики, типологии, функции. Основные форматы работы со СМИ. Интернет как средство массовой коммуникации. Особенности работы российских информационных агентств. Понятие ПР -текста, классификации, основные виды ПР -текстов. Технология подготовки и рассылки материалов для прессы: бэкграундеры, ньюз - или пресс-релиз, медиа-кит, кейс-история, авторские статьи, обзорные статьи, факт-листы, биографии, заявления и некоторые др. Технология подготовки и проведения пресс-событий. Создание и ведение баз данных как основа для системной работы с прессой. Мониторинг СМИ.

Массовая коммуникация как социальное явление. Контактные аудитории. Понятие и принципы массовой коммуникации. Средства массовой информации: понятие, функции, разновидности. Формы и общие правила отношений СО и СМИ. Информационные и агентства по связям с общественностью. Информационная стратегия организации. База журналистов. Информационный повод и его оформление. Методика усиления новости. Базовые ПР -документы в отношениях со СМИ: пресс-релиз, бэкграунд, фактическая справка, биография, заявление для прессы, занимательная статья, случай из жизни, авторская статья, обзорная статья, интервью, пресс-кит. Пресс-события (пресс-конференция, пресс- прием, пресс-визит). Организация пресс событий. Функции ньюсмейкера и ведущего во время пресс- события.

#### **Тема 7. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг**

Понятие о социальной (некоммерческой) сфере, специфика организации эффективной ПР - коммуникации в ней. Работа с некоммерческими организациями, благотворительными фирмами и т.д.

Технологии фандрайзинга и краудсорсинга: способы взаимодействия с аудиторией (частными лицами, малым и крупным бизнесом, государством и властными органами). Инструменты фандрайзинга. Проектная деятельность по привлечению инвестиций в социальную сферу.

#### **Тема 8. ПР- технологии в сфере здравоохранения и образования**

Специфика оценки эффективности ПР - деятельности, критерии оценки эффективности ПР, своеобразие работы традиционных медиа и социальных

медиа в сфере здравоохранения и медицины, в сфере образования. Маркетинговые и социальные методы. Digital-технологии в медицине и образовании. Ошибки и сложности в работе официальных сайтов. Анализ российского и зарубежного опыта. Составляющие положительного образа медицинского и образовательного учреждения.

### **Тема 9. PR- технологии в сфере в массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)**

Своеобразие работы специалиста по связям с общественностью в сфере массовых коммуникаций (культура, искусство, спорт). Специфика взаимодействия с целевой аудиторией и средства влияния на нее. Критерии эффективности PR - коммуникации в сфере культуры, искусства и спорта. Инструменты взаимодействия с целевой аудиторией.

Анализ современных эпизодов из российской и мировой практики.

### **Тема 10. PR- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса**

Понятие о продвижении территорий посредством туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. Анализ аудитории для проведения PR -коммуникаций. Традиционные и digital-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. Ведущие принципы и параметры работы специалиста по связям с общественностью в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

### **Тема 11. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами.**

Основные характеристики промышленных рынков. Коммуникации на промышленных рынках. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Внекорпоративные отношения. Управление отношениями с партнерами. Кросс-маркетинг. Работа с конкурентами. Анализ конкурентного положения. История конкурентной разведки. Основные методы изучения конкурентов. Защита от конкурентных воздействий. Приемы отстройки от конкурентов.

### **Тема 12. Отношения с властными структурами. Паблик рилейшнз в органах государственной власти и муниципального управления.**

Основные направления работы организации с властными структурами: общая характеристика. Определение ролей и референтных групп. Информирование как метод работы организации с властными структурами. Лоббирование, его характеристики и особенности, структура и функции отделов по связям с общественностью в государственных структурах. Задачи специалистов по отношениям с государством в США. Лоббирование интересов фирмы в государственных структурах. Правила работы лоббистов. Правовые основы лоббирования. Механизмы сбалансирования разногласий в США и РФ.

Особенности работы служб ПР с местными органами государственного управления и местной общественностью.

### **Тема 13. ПР- технологии в корпоративной культуре и решении кризисных ситуаций.**

Понятие, содержание корпоративной культуры, инструменты ее формирования.

ПР–элемент корпоративной социальной ответственности. Принципы корпоративной социальной ответственности.

Модель и структура имиджа корпорации. Преимущества позитивного имиджа. Структура имиджа организации.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Кодексы профессионального поведения и этики специалистов ПР. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.

Основные направления работы специалистов по связям с общественностью во внутренней среде организации. Понятие о кризисе в ПР. Организация работы антикризисного управления.

Кризис - понятие и классификация. Упреждающее управление проблемами в кризисном ПР. Антикризисный план и команда. Отношения со СМИ в условиях кризиса. Информирование предкризисного периода. Кризисный менеджмент и коммуникация. Посткризисные ПР -технологии

Анализ современных эпизодов из российской и мировой практики.

Отношения с менеджментом организации. Внутренний ПР как фактор формирования корпоративной культуры. Общие задачи по взаимодействию с менеджментом: определение корпоративной миссии, организационной идентичности, индивидуальности. Воздействие на корпоративную культуру в целом. Организация внешних коммуникаций менеджмента: принципы и основное направление работы. Организации внутренних коммуникаций менеджмента.

#### **Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю) «Технологии связей с общественностью»**

- 1.История развития ПР в России и за рубежом.
2. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью (на примере...)
3. Основные этапы формирования фирменного стиля организации (на примере...)
- 4.Управление связями с общественностью во время кризиса (на примере...)
- 5.Специальные мероприятия как инструмент формирования позитивного имиджа предприятия (на примере...)
6. Внутрикorporативная культура организации (на примере...)
- 7.Формирование позитивного имиджа организации (на примере...)

8. Специфика установления связей с общественностью в некоммерческой организации (на примере...)
9. Особенности ПР в интернете (на примере...)
10. Имидж организации, его формирование и продвижение (на примере...)
11. Благотворительность, спонсорство и бенчмаркинг в мире и в России (на примере...)
12. Работа с основными группами общественности (на примере...)
13. Виды ПР-мероприятий по взаимодействию со СМИ (на примере...)
14. Использование средств ПР в маркетинге образовательных услуг (на примере...)
15. Работа службы по связям с общественностью в органах исполнительной власти (на примере...)
16. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.
17. Концепция и составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы.
18. Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне.
19. Современное состояние внешнего государственного ПР России.
20. Имидж России и российского бизнеса
21. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации
22. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.
23. Взаимодействие с группами общественности и отношения с потребителями как группой общественности.
24. Отношения со СМИ как группой общественности.
25. ПР- технологии в сфере здравоохранения.
26. ПР- технологии в сфере образования.
27. ПР- технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)
28. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
29. Коммуникации на промышленных рынках.
30. Управление отношениями с партнерами и конкурентами.
31. ПР- технологии в корпоративной культуре
32. ПР- технологии в решении кризисных ситуаций.

## **Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения**

### **для самостоятельной работы обучающихся**

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Технологии связей с общественностью».

**Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины(модуля) «Технологии связей с общественностью».**

**7.1. Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции)
3. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции)
4. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции)
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции)
- 6.ГОСТ Р 52044—2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в действующей редакции)

**7.2. Основная литература:**

- 1.Мишина, Л. А. Связи с общественностью: / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке.  
– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510>
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
- 3.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
- 4.Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
- 5.Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
- 6.Рогожин, М.Ю.Теория и практика рекламной деятельности : [Электронный ресурс] / М. Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Директ-Медиа, 2016. - 208 с. : ил., табл.; 20 см.; ISBN 978-5-4475-1578-2
- 7.Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия – М.: Лаборатория Книги, 2017. – 108 с. \*\*



### **7.3. Дополнительная литература:**

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2
2. Кузнецова Л.В. Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012 – 139 с.\*
3. Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 159 с.\*\*
4. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [Текст] : учебное пособие / Л. В. Подорожная. - 3-е изд., стер. - Москва : Изд-во ОМЕГА-Л, 2014. - 343 с. : ил., табл.; 22 см.; ISBN 978-5-370-03132-8

\* Библиотека РИЗП.

\*\* ЭБС «КнигаФонд».

### **Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью».**

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - [www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru)
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - [www.ipranet.org](http://www.ipranet.org)
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - [www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) - [www.iabc.org.ru](http://www.iabc.org.ru)
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>

14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>

15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>

16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>

17. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

## **Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Технологии связей с общественностью»**

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

**Подготовка к лекции студентами** заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

**Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:**

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

**Подготовка к промежуточной аттестации.** К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;

- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

### ***Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.***

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

### ***Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю),***

**включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

**Лицензионное программное обеспечение:**

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

**профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

***Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)***

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

***Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий***

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий,

соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

***Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)***

**(Приложение №1)**