

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

**Технологии в связях с общественностью  
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план 42.03.01\_ЗФО\_2023.plx  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 20

самостоятельная работа 149,5

контактная работа во время  
промежуточной аттестации (ИКР) 3,7

часов на контроль 6,8

Виды контроля на курсах:

экзамены 2

курсовые работы 2

**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	1		2		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	2	8	8	10	10
Практические			10	10	10	10
Иная контактная работа			3,7	3,7	3,7	3,7
Итого ауд.	2	2	18	18	20	20
Контактная работа	2	2	21,7	21,7	23,7	23,7
Сам. работа	7	7	142,5	142,5	149,5	149,5
Часы на контроль			6,8	6,8	6,8	6,8
Итого	9	9	171	171	180	180

Программу составил(и):  
д.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):  
д.э.н., Профессор, Прокопенко Максим Владимирович

Рабочая программа дисциплины  
**Технологии в связях с общественностью**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:  
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Маркетинг, реклама и туризм**

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
1.1	- сформировать у обучающихся систему навыков проведения эффективной ПР;
1.2	- коммуникации в различных сферах с применением современных рекламных и ПР- технологий.
1.3	- 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

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы рекламы
2.1.2	Основы теории коммуникации
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Бухгалтерский учет и анализ
2.2.2	Технологии управления общественным мнением
2.2.3	Маркетинговые исследования
2.2.4	Профессионально-творческая практика
2.2.5	Риск менеджмент
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.7	Преддипломная практика

### **3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

<b>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</b>	
<b>3.1 Знать</b>	понятие, принципы и функции технологий связей с общественностью; современное состояние и структуру ПР; основные средства маркетинговых коммуникаций ПР; технологии воздействия ПР для осуществления контроля в различных структурах;
<b>3.2 Уметь</b>	применять на практике: профессиональные базовые инструменты в технологии связей с общественностью в различных структурах; использовать профессиональные функции в организации технологии ПР в различных структурах; использовать отношения с различными общественными группами, СМИ и др.
<b>3.3 Владеть</b>	профессиональными навыками в технологии связей с общественностью в различных структурах; ПР –технологиями в
	<b>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</b>
	<b>УК-2.1: Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение</b>
	методику проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	частично методику проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	свободно методику проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	частично проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	свободно проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	методикой проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	частично методикой проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	свободно методикой проведения анализа поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
	<b>УК-2.2: Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений</b>
	оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
	частично оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений

свободно оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
применять оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
частично применять оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
свободно применять оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
оптимальными способами, моделями и принципами для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
частично оптимальными способами, моделями и принципами для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
свободно частично оптимальными способами, моделями и принципами для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
<b>УК-2.3: Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач</b>
нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
частично нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
свободно нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
применять нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
частично применять нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
свободно применять нормативно-правовую базу для принятия поставленных задач
нормативно-правовой базой для принятия поставленных задач
частично нормативно-правовой базой для принятия поставленных задач
свободно нормативно-правовой базой для принятия поставленных задач

<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>
<b>ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</b>
запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>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</b>
способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов

коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Тема 1. «Паблик рилейшнз»: понятие, сущность, структура. /Тема/	1	0				
1.2	Основные понятия. Объект паблик рилейшнз - общество. ПР и проблемы управления общественным мнением. ПР как профессия. /Лек/	1	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.3	Информационные процессы в обществе и управление ими. ПР в ряду других дисциплин. Этапы становления и тенденции в развитии ПР. /Ср/	1	7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.4	Тема 2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты. /Тема/	2	0				
1.5	Функции ПР. Основные принципы ПР. Специфика применения методов ПР. Признаки ПР - технологий. Базовые инструменты работы специалиста по связям с общественностью. /Лек/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.6	Организационные мероприятия ПР. Презентация. Визуальные средства. Пресс- конференция. Оперативный брифинг. Популяризация материала в СМИ. Интервью. ПР- технологии в кризисных ситуациях. /Ср/	2	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.7	Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. /Тема/	2	0				
1.8	Сущность и понятие имиджа организации. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.9	Технологии построения имиджей. Имиджелогия. Концепция формирования брэнда. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.10	Коммуникативные функции имиджа. Управление репутацией. /Ср/	2	18	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.11	Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации. /Тема/	2	0				
1.12	Маркетинговые коммуникации - понятие и сущность, элементы. Теоретические основы коммуникации, коммуникационные модели. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.13	Средства, формы и виды коммуникации. Коммуникационная стратегия. Интегрированные маркетинговые коммуникации. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.14	Связи с общественностью: основные направления в маркетинговых коммуникациях. /Ср/	2	18	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		

1.15	Тема 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО. /Тема/	2	0				
1.16	Общественное мнение как инструмент управления общественными отношениями. Феномен общественного мнения: природа, структура, функции, признаки. ПР- деятельность в организации общественного мнения. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.17	Уровни общественного мнения: эмоциональный, рациональный, поведенческий. Духовно- оценочная сфера общественного мнения и духовно- практическая сфера ОМ. Свойства общественного мнения. Модели ПР с точки зрения влияния на общественное мнение. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.18	Слухи как социальный феномен. Общественное мнение и общественное сознание: подходы к соотношению понятий. Механизмы формирования общественного мнения. /Ср/	2	12	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.19	Тема 6. Отношения со СМИ как группой общественности. /Тема/	2	0				
1.20	ПР и пресса: основы взаимоотношений. План коммуникаций. Организационные материалы. Политика в области коммуникации. Формы коммуникации со СМИ. Рабочие ПР-документы. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.21	ПР и использование новейших СМИ. Особенности работы со СМИ в информационном обществе. Технологии фактчекинга. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.22	Паблсити в системе общественных отношений. Пресс- служба: роль и функции в обеспечении паблсити. Средства и технологии создания паблсити. /Ср/	2	20	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.23	Тема 7. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг. /Тема/	2	0				
1.24	Корпоративная социальная ответственность и фандрайзинг. Приоритетные направления и механизмы реализации КСО. проблемы, затрудняющие реализацию принципов КСО. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.25	Социальный маркетинг: определение и признаки, особенности применения. Фандрайзинг как технология ПР. Проектный фандрайзинг. Оперативный фандрайзинг. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.26	Этапы фандрайзинга. Принципы организации фандрайзинговой деятельности. Краудсорсинг: сущность, виды, ключевые составляющие. /Ср/	2	9,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.27	Тема 8. ПР- технологии в сфере здравоохранения и образования. /Тема/	2	0				

1.28	Стратегическое планирование ПР - деятельности и интегрированные ПР-коммуникации в сфере здравоохранения и образования. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.29	Разбор факторной модели поведения работодателя- конечного потребителя образовательного продукта (услуги здравоохранения) /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.30	ПР- стратегии роста, применяемые в сфере здравоохранения и образования.Технология реализации бенчмаркинга. /Ср/	2	15	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.31	Тема 9. ПР- технологии в сфере в массовой коммуникации (культура и искусство, спорт). /Тема/	2	0				
1.32	Основные направления использования ПР- технологий в сфере культуры, искусства, спорта. Специфика применения ПР- технологий, особенности ЦА. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.33	Инновационные технологии в досуговой сфере. Потенциал инвент-маркетинга.Инновационные технологии ПР в сфере культуры. Интерактивные технические возможности и их влияние на сферу искусства. Событийный потенциал, медиапланирование и генерация инфоповодов. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.34	Трансформация индустрии коммуникации: ПР в цифровом формате в сфере массовой коммуникации. /Ср/	2	15	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.35	Тема 10. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. /Тема/	2	0				
1.36	Специфика и особенности ПР-технологий в индустрии туризма. Коммуникативные основы использовани ПР- технологий в индустрии туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. /Лек/	2	0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.37	Теоретические аспекты деятельности по связям с общественностью в сфере гостиничного бизнеса. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.38	Особенности ПР в гостиничной индустрии. Событийный туризм: потенциал территории. /Ср/	2	15	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.39	Тема 11. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами. /Тема/	2	0				
1.40	Особенности коммуникации в промышленной среде. Реклама товаров промышленного назначения. Основные средства промышленной коммуникации. /Лек/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.41	Основные характеристики промышленных рынков.Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. /Ср/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		

1.42	Роль коммуникации в обеспечении конкурентоспособности организации. /Ср/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.43	Тема 12. Отношения с властными структурами. Паблик рилейшнз в органах государственной власти и муниципального управления. /Тема/	2	0				
1.44	Пр- деятельность в органах власти: задачи и специфика. Особые технологии, применяемые PR-службами в органах власти. /Лек/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.45	Государственные PR- кампании. Особенности PR- деятельности в силовых структурах. Отношения с общественными организациями и политическими партиями. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.46	PR в органах местного самоуправления. /Ср/	2	5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.47	Тема 13. PR- технологии в корпоративной культуре и решении кризисных ситуаций. /Тема/	2	0				
1.48	Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга. Стратегия развития внутрикорпоративных коммуникаций. /Лек/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.49	Организация внутрикоммуникационного процесса в деятельности фирм. Формирование бренда работодателя внутрикорпоративными коммуникациями. /Пр/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.50	Оценка эффективности коммуникационного процесса. Корпоративная индивидуальность. /Ср/	2	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.51	/Экзамен/	2	6,8	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		
1.52	/ИКР/	2	3,7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция ОПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний.

1. Понятие, значение, функции, структура и принципы паблик рилейшнз для деловой, политической, академической жизни страны.
2. История развития PR в России и за рубежом.
3. PR в системе менеджмента. Управление PR- деятельностью. Функции специалиста PR.
4. Цели и задачи PR-служб. Организация отдела общественных отношений. Компетенции отдела PR.
5. Технологии связей с общественностью.
6. Современное состояние внешнего государственного PR России. Имидж России и российского бизнеса
7. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации
8. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
9. Классификации общественности. Целевая аудитория.



10. Воздействие на целевые группы потребителей.
  11. Отношения и основные формы работы со СМИ как группой общественности.
  12. Ведущие принципы и параметры работы специалиста по связям с общественностью в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.
  13. Коммуникации на промышленных рынках.
  14. Лоббирование, его характеристики и особенности, структура и функции отделов по связям с общественностью в государственных структурах.
  15. Особенности работы служб ПР с местными органами государственного управления и местной общественностью.
- Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:
1. Создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
  2. Организация ПР в государственных структурах. ПР и юридические организации.
  3. Экономические кампании: ПР как способ повышения инвестиционной привлекательности.
  4. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.
  5. Экологический ПР. Модульные технологии в реализации ПР-проектов. Бизнес ПР-технологии.
  6. Информационные ПР-технологии.
  7. Базовые инструменты ПР-технологий. Бенчмаркинг
  8. Сторителлинг. Слухи в ПР-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент ПР.
  9. Понятие спонсоринга, патронажа, меценатства.
  10. Благотворительность - как возможный вид РК-деятельности. Основные цели спонсоров. Направления работы со спонсорами и благотворителя.
  11. Сущность, понятие, содержание, классификация, функции имиджа. 12. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа.
  13. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
  14. Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне.
  15. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова.
  16. Возможности вербального и невербального воздействия на аудиторию. 17. Специфика связей с общественностью в искусстве, кино, телевидении.
  18. Понятие группы общественности. Классификации группы общественности. Общие (типовые) характеристики по взаимодействию с группами общественности. Внутренние и внешние СО.
  19. Отношения с потребителями как группой общественности. Главные направления работы с потребителями.
  20. Интернет как средство массовой коммуникации.
  21. Особенности работы российских информационных агентств.
  22. Массовая коммуникация как социальное явление.
  23. Средства массовой информации: понятие, функции, разновидности. 24. Базовые РК-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.
  25. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
- Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:
1. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.
  2. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. 3. Определение и составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов.
  4. Технология организации специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы..
  5. Механизмы формирования общественного мнения (убеждение, внушение, подражание, заражение). Установка и общественное мнение.
  6. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
  7. Основные этапы исследований в СО. Технологии проведения основных видов количественных исследований: наблюдение, анализ документов, эксперимент, методы исследований.
  8. Качественные методы исследования в СО: групповые интервью, фокус-группы. Опросы как способ манипулирования.
  9. Закон о защите прав потребителей РФ.
  10. Технологии фандрайзинга и краудсорсинга: способы взаимодействия с аудиторией (частными лицами, малым и крупным бизнесом, государством и властными органами).
  11. ПР- технологии в сфере здравоохранения
  12. ПР- технологии в сфере образования
  13. ПР- технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)
  14. Своеобразие работы специалиста по связям с общественностью в сфере массовых коммуникаций (культура, искусство, спорт).
  15. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
  16. Отношения и основные методы работы с партнерами и конкурентами.
  17. Основные направления работы организации с властными структурами: общая характеристика.
  18. Понятие, содержание корпоративной культуры, инструменты ее формирования.
  19. Модель и структура имиджа корпорации. Преимущества позитивного имиджа. Структура имиджа организации.
  20. Этика и профессиональные стандарты в СО.
  21. Кодексы профессионального поведения и этики специалистов ПР. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
  22. Основные направления работы специалистов по связям с общественностью во внутренней среде организации..
  23. Отношения с менеджментом организации. Общие задачи по взаимодействию с менеджментом: определение корпоративной миссии, организационной идентичности, индивидуальности.

## 5.2. Темы письменных работ

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. Внутрикорпоративная 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 брэнда 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 в 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.

## 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технологии в связях с общественностью» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
  - устный и письменный опрос,
  - собеседование,
  - реферативное задание,
  - тестовое задание,
  - контрольная работа,
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.

## 5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Кузнецов П. А.	Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие	Москва: Дашков и К°, 2018

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.3	Милукова А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие	Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020

### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 32 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью» основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относятся: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; решение задач и упражнений, написание рефератов; подготовка к промежуточной аттестации.