

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.04.04 Технологии связей с общественностью**

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очно-заочная*

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2,3	
Семестр/триместр		5,6,7	

Лекции		20	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		22	
Консультации			
Форма промежуточной аттестации		Зачет-0,2 (5 триместр) зачет с оценкой-0,2 (7 триместр)	
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		209,6	

**Всего часов: 252**

**Трудоемкость: \_\_7\_\_ зачетных единиц.**

Разработчик рабочей программы:

кандидат политических наук, доцент А.В. Толочко

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** Усвоение системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение компетенций владения основами техник связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере.

**Задачи изучения дисциплины:**

- освоить процесс разработки и применения технологий в связях с общественностью, в управлении общественным мнением в различных сферах общественной жизни.
- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности.
- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник связей с общественностью или составлять микс их инновационных техник, присущих обоим видам коммуникаций.
- изучить методы оценки эффективности работы в рекламной и пиаркампаниях в сложившейся профессиональной ситуации.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
	Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
	Владеть навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов.	Владеет навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов.

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

Не реализуется

### Очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем и разделов	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1.</b> Связи с общественностью в коммуникационном процессе. Исследования в СО	<b>71,8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>59,8</b>
2.	Тема 1. PR как область знания и сфера профессиональной деятельности. Хронология и динамика развития PR-деятельности.	12	1	1		10
3.	Тема 2. История становления связей с общественностью в России. Философия, принципы и функции публичных отношений	12	1	1		10
4.	Тема 3. Публичных отношений и близкая к ним деятельность. Понятие «коммуникация».	12	1	1		10
5.	Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.	12	1	1		10
6.	Тема 5. Механизмы формирования общественного мнения. Изучение общественного мнения.	12	1	1		10
7.	Тема 6. Сфера деятельности public relations. Структура PR-деятельности.	11,8	1	1		9,8
8.	<i>Форма отчетности</i>	Зачет -0,2				
9.	<i>Итого за 5 триместр</i>	72	6	6		59,8
10.	<b>Раздел 2.</b> PR-инструментарий работы с общественностью	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>10</b>		<b>54</b>
11.	Тема 7. PR и СМИ. Базовые документы в отношениях со СМИ. Организация мероприятий для прессы.	18	2	2		14
12.	Тема 8. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами. Корпоративные PR-документы компании.	18	2	2		14
13.	Тема 9. Публичные выступления и спичрайтинг. Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы	18	2	3		13
14.	Тема 10. Технологии и практика event management. Корпоративные праздники как PR-технология	18	2	3		13
15.	<i>Итого за 6 триместр</i>	72	8	10		54
16.	<b>Раздел 3.</b> Стратегии PR-работы с различными группами общественности	<b>71,8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>59,8</b>
17.	Тема 11. Отношения с группами общественности: общая характеристика. Отношения с менеджментом организации.	12	1	1		10
18.	Тема 12. Отношения с персоналом (рядовыми сотрудниками) организации. Работа с акционерами и инвесторами.	12	1	1		10
19.	Тема 13. Отношения с потребителями как группой общественности. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами.	12	1	1		10
20.	Тема 14. Взаимодействие бизнеса с местным сообществом и общественными организациями. КСО. Работа со спонсорами и благотворителями. Фандрайзинг.	12	1	1		10
21.	Тема 15. Отношения с властными структурами. Публичных отношений в органах государственной власти и	12	1	1		10

	муниципального управления. Отношения со СМИ как группой общественности.					
22.	Тема 16. СО в кризисных ситуациях. Слухи как модели распространения информации.	11,8	1	1		9,8
23.	Зачет с оценкой	0,2				
24.	<i>Итого за 7 триместр</i>	72	6	6		59,8
25.	<b>ИТОГО:</b>	<b>252</b>	<b>20</b>	<b>22</b>		<b>209,6</b>

### **Заочная форма обучения**

Не реализуется

## **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата, выполнения практических заданий.

### **Примерный тест**

№1. PR-это использование информации для влияния на: Выбор единственно правильного ответа

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом

2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: (Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

1. определение проблемы

2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение

2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов" Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере Выбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

№ вопроса	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Ответ	1	3	1	2	1	1	2	4	2	4
№ вопроса	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20
Ответ	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2

### Примерная тематика рефератов

1. Место и роль исследований в связях с общественностью
2. Законодательное регулирование работы СМИ
3. Пропагандистский анализ.
4. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные PR.
5. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: политические PR (избирательные кампании).
6. Лидер как знаковый объект.
7. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В.Пелевина «Generation П».
8. Особенности построения предвыборной кампании.
9. Грязные политтехнологии в книге В.Пелевина «Generation П».
10. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.
11. Информационные войны.
12. Лоббирование — как инструмент PR.
13. Функции PR.
14. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде.

15. Коммуникативная модель PR-технологий.
16. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
17. Подготовка и произнесение речи.
18. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
19. Пресс-конференция. Пресс-релиз.
20. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
21. Особенности профессии «спин-доктор».
22. Способы создания и усиления новости.
23. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
24. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
25. Создание событийно-новостного ряда.
26. Корпоративная философия и фирменная история.
27. Корпоративная идеология,
28. Конструирование персонального имиджа.
29. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
30. Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.

## **Практические задания**

«Чертова дюжина» кризисных задач

1. В США группа зеленых заявила, что пестицид "Алар", используемый при выращивании яблок, приводит к увеличению заболеваемости среди детей. В результате громкого освещения по телевидению, продажа яблок резко падает, что сразу отражается на фермерах. Предложите Ваш вариант решения проблемы.
2. В России возник скандал с голландской фирмой СММ и российскими властными структурами. При этом среди обвинений оказалось следующее: финансирование предвыборной кампании партии Владимира Жириновского, незаконность деятельности трастовой компании в России, отмывание криминальных денег. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.
3. Правительство Великобритании сделало заявление о том, что применение некоторых контрацептивных средств достаточно известных брендов в два раза повышает вероятность возникновения тромбов, что является потенциально опасным для жизни. Это заявление вызвало реакцию, близкую к панике у нескольких миллионов женщин, чьей естественной реакцией стало повальное обращение за консультациями в больницы, клиники по планированию семьи и т.д. Кстати, эта информация стала неожиданной и для самих врачей, т.к. именно из-за многочисленных обращений пациенток многие врачи сами впервые узнавали о подобных возможных последствиях. Такая ситуация не могла не отразиться на показателях доверия общества правительству. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.
4. Фронт освобождения животных в Великобритании, обвинив компанию "Марс" в экспериментах над животными, заявил, что они в шоколадки подмешивают отраву. "Марс" решила, что если они уберут свои шоколадки из магазинов (а их в то время находилось там 10 миллионов), это послужит косвенным признанием обвинений. Предложите свой сценарий эффективных кризисных действий в данной ситуации.
5. Информационную панику вызвало объявление информации о содержании вредных примесей в детских молочных смесях, выпускаемых под некоторыми известными торговыми марками в Великобритании. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.



6. Одна из московских табачных фабрик, находящихся на территории города, постоянно находится под общественным прессом местных жителей, которых беспокоит запах табака, распространяющийся по окрестностям. Никакие воздушные фильтры, устанавливаемые на предприятии, не спасают положение. Руководство фабрики вполне могло предусмотреть такую ситуацию, но, видно, желание построить производство в городской черте было сильнее здравого смысла. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.

7. Руководство одного из заводов пренебрегало элементарными нормами взаимоотношений с рабочими, от чего на предприятии была довольно высокая текучесть кадров. Но руководство это не беспокоило, так как предприятие было единственным в регионе, обеспечивающим достойный и регулярный заработок. Недовольство в коллективе увеличилось, в результате чего в местных СМИ началась целая кампания, направленная против руководства компании. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.

8. В марте 2005 года посетительнице одного из ресторанов Wendy's в соусе «чили» попался человеческий палец. Едва не разразившийся скандал мог бы нанести непоправимый урон репутации и бизнесу известной ресторанной сети. Однако совместные действия руководства и PR-специалистов были слаженными, эффективными и безукоризненными. В результате этих действий скандал был быстро предотвращен, прямые потери были сведены к минимуму, а впоследствии принятые меры даже позитивно отразились на динамике бизнеса компании. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.

9. На сайте одного из крупнейших российских информационных агентств появился пресс-релиз о том, что при строительстве жилого комплекса "Алые паруса" компания "Донстрой" якобы использует строительные материалы, содержащие радиоактивные вещества. Эта информация "прожила" в интернете всего пару часов, но ее успели перехватить печатные СМИ и с шумом стали смаковать в своих изданиях. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.

10. В 80-х гг. XX столетия компания «Procter and Gamble» потерпела поражение в борьбе со слухами. Причиной возникновения слуха стал логотип корпорации - лицо человека с нимбом из тринадцати звезд. Распространилась информация, что компания якобы поддерживает культ сатаны. О масштабности операции говорит тот факт, что только в 1982 г. на бесплатные телефонные номера компании поступили звонки от 15 тыс. человек с вопросами по этому поводу. Попытки опровержения нелепых измышлений успеха не имели. В 1984 г. слухи усилились, появились листовки, призывавшие всех «добрых христиан» бойкотировать товары компании. В результате фирма «Procter and Gamble» понесла ощутимые финансовые потери. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.

11. «Мерседес-бенц» вышел на рынок недорогих автомобилей с машинами А-класса. Однако в 1995 г. шведский журналист провел «тест на лося»: в результате резкого изменения траектории движения машина перевернулась перед объективами камер нескольких влиятельных телекомпаний. В срочном порядке компания сформировала кризисную команду из 20 человек. Специалисты установили, что в нестандартных условиях шины действительно могут скользить. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.

12. В 2005 году Николай Караченцов попал в аварию на новом автомобиле «Volkswagen Passat». Актер получил тяжелую черепно-мозговую травму и тупую травму живота, причем спутник Караченцова пострадал куда менее серьезно, чем сидевший за рулем машины актер. В российских СМИ появились сообщения о том, что причиной серьезных травм, полученных Николаем Петровичем, стала не сработавшая подушка безопасности. По неизвестной причине подушка со стороны водителя вообще не раскрылась, тогда как со стороны пассажира она раскрылась нормально. Предложите свой сценарий эффективных антикризисных действий в данной ситуации.

13. Выделите наборы потенциальных кризисных ситуаций, вызванных внутренними и внешними факторами для одного из следующих предприятий (по выбору студента):

- промышленное предприятие;
- коммерческий банк;

- туристическое агентство;
- торговая компания;
- авиакомпания;
- рекламное агентство;
- ночной клуб;
- вуз;
- медицинское учреждение.

Предложите варианты предотвращения или минимизации негативного эффекта возможных кризисных ситуаций.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета и зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету, перечень вопросов к зачету с оценкой.

### **Вопросы к зачету (5 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Связи с общественностью: определение и сущность.
2. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
3. Сходство и различия public relations, рекламы и пропаганды.
4. Коммуникация: понятие, разновидности, модели, история изучения
5. Информация: виды, носители, источники
6. Общественность как социальное явление
7. Классификации общественности
8. Целевая аудитория: основания сегментирования. Лидеры мнений
9. Общественное мнение как объект public relations
10. Механизмы формирования общественного мнения
11. Изучение общественного мнения: цели, типы
12. Основные этапы исследований в СО.
13. Технологии проведения опросов
14. Выборка и ее репрезентативность.
15. Вопросы открытые, закрытые и полужакрытые; основные и контрольные.
16. Правила составления анкет.
17. Почтовый опрос
18. Личное интервью.
19. Телефонное интервью
20. Интерактивный опрос
21. Экспертное интервью в СО
22. Методы анализа документов в СО. Контент-анализ.
23. Классификация документов
24. Качественные методы исследований в СО: методы и методики.
25. Фокус-группа: этапы, методика, обработка полученных данных. Работа модератора при групповом интервью.
26. Оценка результатов исследования
27. Наблюдения в СО.
28. Опросы как способ манипулирования общественным мнением.
29. Функции специалиста по ПР
30. ПР - служба: типы, структура и основные направления деятельности

### **Вопросы к зачету с оценкой (7 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Понятие групп общественности, их классификации.

2. Корпоративная культура: определение, классификации. Методы формирования, поддержания и передачи корпоративной культуры
3. Отношения с менеджментом организации: определение корпоративной миссии, организационной идентичности, индивидуальности.
4. Внутрикorporативные коммуникации: основные функции и приемы формирования. Доктрина «человеческих отношений».
5. Каналы распространения информации внутри организации (листки новостей, управленческие публикации, ежегодные отчеты для сотрудников, книги-летописи становления и функционирования организации, доски объявлений, внутреннее видео, интранет, прямые коммуникации с руководителями организации). Неформальные внутренние коммуникации.
6. Корпоративные СМИ: газеты, журналы, радио, телевидение, сайт.
7. Team building как технология корпоративного PR.
8. Корпоративные праздники как PR-технология: характеристика, типология, драматургия. Этапы подготовки и проведения корпоративного праздника.
9. Investor Relations: PR-стратегии, этапы работы, инструменты финансовых коммуникаций организации. Основные элементы программы коммуникаций с финансовой общественностью: цели, стратегия достижения коммуникаций, календарь финансовых коммуникаций.
10. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации: годовые отчеты, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций (брошюры, видеоотчеты и др.)
11. Отношения с потребителями как группой общественности. Особенности клиент-ориентированного подхода. Пирамида задач и основные этапы CRM. Анализ первичных мотиваций клиента. Стратегии формирования лояльности.
12. Содержание работы по налаживанию связей с потребителями: работа с претензиями и рекламациями, разработка методик оценки услуг и продуктов, разработка программ реализации потребностей покупателей и увеличения продаж, разработка программ по оценке эффективности работы компании с потребителями и некоторые др.
13. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.
14. Партнеры и конкуренты организации как группы общественности.
15. Особенности коммуникации на промышленном рынке. Управление отношениями с бизнес-партнерами. Кросс-маркетинг.
16. PR-работа с конкурентами. Взаимное участие в специальных акциях партнеров и конкурентов. Конкурентная разведка. Стратегемы конкурентной борьбы. Приемы отстройки от конкурентов.
17. Взаимодействие бизнеса с местным сообществом. Концепция социальной ответственности бизнеса. Приемы работы со стейкхолдерами.
18. Социальные инвестиции. Инструменты реализации социальных программ. Социальная отчетность.
19. Использование PR-средств при формировании имиджа социально ответственной компании. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ.
20. Социальное партнерство с общественными организациями. Отношения бизнеса с экологической общественностью. Работа с профессиональными союзами: информирование, коммуникации, участие в составлении коллективного договора.
21. Понятия «спонсорство», «благотворительность», «патронаж» и «меценатство». Основные мотивы благотворителей.
22. Фандрайзинг. Сбор денежных средств на местах.
23. Отношения с властными структурами. Основные функции Government Relations. Информирование как основной метод работы организации с властными структурами.
24. Лоббирование: история, различие процедуры лоббирования в разных странах. Механизм лоббирования.

25. Связи с общественностью в государственных структурах: модели и цели. Особенности PR-работы на федеральном, субъектом и местном уровнях. Приемы взаимодействия с населением, выборными должностными лицами, СМИ.
26. СМИ как группа общественности: характеристики, типологии, функции. Основные форматы работы Media Relations. Мониторинг СМИ.
27. Понятие PR-текста, классификации текстов. Основные виды PR-текстов.
28. Виды PR-мероприятий по взаимодействию со СМИ.
29. Типология кризисов и основные фазы. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Кризисный план и команда экстренного реагирования.
30. Информирование предкризисного периода. Кризисный менеджмент и коммуникация. Посткризисные PR-технологии.
31. Кризисный менеджмент и коммуникация. Типичные ошибки организаций во время кризисов. Работа со слухами.
32. Оценка эффективности как завершающий этап деятельности (акции) в связях с общественностью. Основные направления и конкретные показатели оценки эффективности. Аудит как инструмент оценки эффективности.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

##### **5.2. Дополнительная литература**

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва : Юнити, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)

4. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)

5. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 01.09.2020)

## **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№ пп</b>	<b>Ссылка на информационный ресурс</b>	<b>Наименование разработки в электронной форме</b>	<b>Доступность</b>
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ
----	---	--	---

			из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудитории, укомплектованной специализированной мебелью, в том числе стационарными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.