

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт государственной службы и управления

Кафедра общественных связей и медиаполитики

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры общественных  
связей и медиаполитики  
Протокол от «27» июня 2017 г. № 11

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.6 Социальные технологии воздействия на целевую аудиторию

---

СТВЦА

---

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

---

Общественные связи и медиаполитика

---

магистр

---

Очная, очно-заочная, заочная

---

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

**Автор—составитель:**

Доктор политических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики, отделения журналистики ИГСУ РАНХиГС Кузнецов В.Ф.

**Заведующий кафедрой**

И.О. заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики, доктор социологических наук, профессор Шарков Ф.И.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)...	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
6.1. Основная литература.....	16
6.2. Дополнительная литература.....	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	16
6.4. Нормативные правовые документы.....	18
6.5. Интернет-ресурсы.....	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	20

### 1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина Б1.В.ОД.6 Социальные технологии воздействия на целевую аудиторию обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	способностью использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач	ПК-12.2	Способность использовать социальные технологии воздействия на целевую аудиторию и знание основ медиаполитики в современном российском обществе для решения различных исследовательских и административных задач в сфере общественных связей.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФЛФ (при наличии профстандарта или по результатам форсайт-сессии)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
- знать особенности проектного управления и применять проектный подход в профессиональной деятельности; организовывать мониторинг удовлетворенности граждан доступностью и качеством предоставления государственных услуг, создание условий для проведения независимой системы оценки качества государственных услуг	ПК-12.2	на уровне знаний: основ социальных технологий воздействия на целевую аудиторию
		на уровне умений: самостоятельно определяет, сформулировать, классифицировать и ранжировать исследовательские и административные задачи на различных управленческих уровнях
		на уровне навыков: применяет на практике навыки использования современных информационных технологий для решения различных исследовательских и административных задач

### 2.Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.6 Социальные технологии воздействия на целевую аудиторию входит в раздел ОП ВО дисциплины базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)», относится к дисциплинам вариативной части. Общая трудоемкость Б1.В.ОД.6 Социальные технологии воздействия на целевую аудиторию составляет 3 зачётных единиц, дисциплина изучается в 3-ем семестре при очной и очно-заочной и на 4 семестре при заочной форме обучения.

В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.В.ОД.3 Современные теории коммуникации (1 семестр), Б1.Б.6 Управление в социальной сфере (2 семестр).

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 36 часа: лекции – 10 часов, практические занятия - 26 часов. Самостоятельная работа составляет 36 часов.

По очно-заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 24 часа: лекции – 8 часов, практические занятия - 24 часов. Самостоятельная работа составляет 40 часов.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 12 часа: лекции – 4 часов, практические занятия - 8 часов. Самостоятельная работа составляет 87 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - экзамен.

### 3.Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Тема 1	Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественность	14	2		4		8	О
Тема 2	Конструирование имиджа и фирменного стиля	16	2		6		8	О
Тема 3	Социальные ПР-акции	20	2		8		10	Р
Тема 4	Основные этапы	22	4		8		10	О

	развития политических ПР-технологий							
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
<b>Всего:</b>		108	10		26		36	36

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Тема 1	Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественность	16	2		4		10	О
Тема 2	Конструирование имиджа и фирменного стиля	16	2		4		10	О
Тема 3	Социальные ПР-акции	20	2		8		10	Р
Тема 4	Основные этапы развития политических ПР-технологий	20	2		8		10	О
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		108	8		24		40	36

**Заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточн й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Тема 1	Сущность и отличительные	24	2		2		20	О

	особенности технологий связей с общественность							
Тема 2	Конструирование имиджа и фирменного стиля	24	2		2		20	О
Тема 3	Социальные PR-акции	25			2		23	Р
Тема 4	Основные этапы развития политических PR-технологий	26			2		24	О
Промежуточная аттестация		9						Экзамен
<b>Всего:</b>		108	4		8		87	9

*Используемые сокращения приводятся после таблицы в примечании.*

*Примечание:*

*\* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

*\*\* – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

*\*\*\* - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО).*

### Содержание дисциплины (модуля)

#### **Тема 1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественность**

Понятие технология. Особенности проведения технологий связей с общественностью. Формирование социальных технологий. Способы формирования технологий связей с общественностью. Практика осуществления коммуникативных социально-технологических сценариев.

#### **Тема 2. Конструирование имиджа и фирменного стиля**

Имидж и его природа. Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия. Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность. Название и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции.

Понятие фирменный стиль. Минимальный состав элементов фирменного стиля: словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт и фирменный блок. Носители фирменного стиля.

#### **Тема 3. Социальные PR-акции**

Организация мероприятий в области ПР. Цели мероприятий и основные задачи. Конференции и приемы как способы социальной коммуникации. Презентации и выставки – важнейшее средство укрепления позиций в области связей с общественностью.

#### **Тема 4. Основные этапы развития политических ПР-технологий**

ПР в политике. Особенности управления политическими ПР-кампаниями.

Основные этапы политического ПР в России. Имидж политиков и как он создается.

Формирование имиджа страны в мировом общественном мнении. Имидж России в мировом сообществе.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.6 Социальные технологии воздействия на целевую аудиторию используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественность	опрос
Тема 2.	Конструирование имиджа и фирменного стиля	опрос, кейс
Тема 3.	Социальные ПР-акции	опрос
Тема 4.	Основные этапы развития политических ПР-технологий	опрос, кейс

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена. Экзамен производится в устной форме и предусматривает ответ обучающегося на вопросы билета. Билет включает два теоретических вопроса, направленных на определение знаниевого уровня, и одно практическое задание, нацеленное на определение способности обучающегося к использованию полученных знаний при решении практических вопросов и на определение сформирование навыков в области связей с общественностью.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с результатами индивидуальной или групповой работы,
- участие в обсуждении, активность и умение правильно задавать вопросы,
- количество правильных ответов при тестировании.

Критерии оценивания работы на практическом занятии:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с информационными источниками;
- полнота, системность и аргументированность в изложении материала, собственной или групповой позиции;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе бально-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100).

Опрос на практических занятиях проводится в интерактивной форме, по результатам индивидуальной, парной и/или групповой работы, связанной с анализом документов, различных источников информации, с решением кейс-стади, с проведением



фасилитационных сессий. Максимально 40 баллов - вклад по результатам активного на занятиях, выступления, участия в обсуждениях, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, 30 баллов - по результатам прохождения тестирования.

### **Вопросы для подготовки к опросам:**

#### **Тема 1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью**

1. Понятие технология.
2. Особенности проведения технологий связей с общественностью.
3. Формирование социальных технологий.
4. Способы формирования технологий связей с общественностью.
5. Практика осуществления коммуникативных социально-технологических сценариев.

#### **Тема 2. Конструирование имиджа и фирменного стиля**

1. Имидж и его природа.
2. Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия.
3. Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность.
4. Название и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции.
5. Понятие фирменный стиль.
6. Минимальный состав элементов фирменного стиля: словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт и фирменный блок. Носители фирменного стиля.

#### **Тема 3. Социальные PR-акции**

1. Организация мероприятий в области PR.
2. Цели мероприятий и основные задачи.
3. Конференции и приемы как способы социальной коммуникации.
4. Презентации и выставки – важнейшее средство укрепления позиций в области связей с общественностью

#### **Тема 4. Основные этапы развития политических PR-технологий**

1. PR в политике.
2. Особенности управления политическими PR-кампаниями.
3. Основные этапы политического PR в России.
4. Имидж политиков и как он создается.
5. Формирование имиджа страны в мировом общественном мнении.
6. Имидж России в мировом сообществе.

### **Типовые кейсы**

1. Россия хочет привлечь больше иностранных туристов. Ее туристическая индустрия плохо развита, но в стране есть много привлекательных объектов. Среди них – озеро Байкал, Золотое кольцо, Сочи и другие, а также замечательные народные искусства и ремесла.

Задание. Ваше агентство по связям с общественностью нанято для того, чтобы широко оповестить западный рынок о России как о желанном для туристов месте.

-Какие ключевые группы публики вы будете пытаться привлечь и как вы будете их сегментировать?

- Какие PR планы и сообщения вы примените?

-Какие виды СМИ будут наиболее подходящими для ваших целей?

2. Правительство России решило привлечь к нашей стране внимание детей из разных государств мира. Для этого принято решение сделать русскую матрешку такой же популярной детской игрушкой как кукла Барби. Объявлен конкурс на лучший план PR-кампании «Русская матрешка».

Предложить план PR-кампании, описать стратегию, тактику. Изложить уникальность PR-проекта, виды и средства PR-деятельности.

3.Правительство Москвы решило провести долгосрочную городскую PR-кампанию «Единство равных», направленную на формирование терпимого, дружеского отношения к людям самых разных национальностей, которые проживают и приезжают в российскую столицу.

Разработайте основные этапы ( в их последовательности) подобной имиджевой кампании, а также цели каждого этапа.

Для каждого этапа виды и средства PR-деятельности

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	способностью использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач	ПК-12.2	Способность использовать социальные технологии воздействия на целевую аудиторию и знание основ медиаполитики в современном российском обществе для решения различных исследовательских и административных задач в сфере общественных связей.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-12.2 Способность использовать	Самостоятельно определить, сформулировать, классифицировать и	Самостоятельно определяет, сформулировать, классифицировать и ранжировать

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
социальные технологии воздействия на целевую аудиторию и знание основ медиаполитики в современном российском обществе для решения различных исследовательских и административных задач в сфере общественных связей.	ранжировать исследовательские и административные задачи на различных управленческих уровнях. Способен на практике применить навыки использования современных информационных технологий для решения различных исследовательских и административных задач.	исследовательские и административные задачи на различных управленческих уровнях. Применяет на практике навыки использования современных информационных технологий для решения различных исследовательских и административных задач..

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

#### Вопросы к экзамену

1. Сущность и отличительные особенности социальных технологий
2. Конструирование корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия
3. Фирменный стиль в общем контексте социальных технологий
4. Основные этапы ПР-управления в политической сфере.
5. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
6. Пресс-служба в органах власти.
7. Пресс-релизы, их виды и правила подготовки.
8. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
9. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
10. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
11. Презентации, их цели и особенности проведения.
12. Пресс-кит и его составляющие.
13. Методы проведения конференции, круглого стола, пресс-тура и др. мероприятий с участием журналистов.
14. Спич-райтинг в связях с общественностью.
15. Медиапланирование. Основные понятия.
16. Соотношение понятий «охват», «частота» в медиапланировании.
17. Смысл и применение понятий Rating, Share, GRP. Методы определения рейтинга и доли аудитории.
18. Стандартные схемы распределения ресурсов в медиапланировании.
19. Стратегия и тактика использования СМИ в public relations.
20. Обзоры материалов СМИ. Контент-анализ. Экспресс-анализ СМИ.
21. Работа с журналистами в связях с общественностью. Медиа досье и его составление.
22. Формы и методы подачи информации для СМИ. Новостная ценность информации и способы ее конструирования.

23. Основные виды PR-документов для СМИ. PR-тексты и журналистские жанры: сравнение.
24. Понятие и особенности социальных PR-технологий
25. Специфика российской PR-благотворительности
26. Формы участия PR-отделов в благотворительной деятельности
27. Основные достоинства благотворительности как ресурса деятельности по PR.
28. Связи с общественностью на отраслевых выставках.
29. PR как средство формирования общественного мнения об органах власти.
30. Реализация PR в деятельности промышленных предприятий
31. Управление отношениями с общественностью в некоммерческих организациях
32. Стратегическое управление PR в социальной политике

### **Типовые практические задания**

**Задание 1.** Коммерческое предприятие реализует благотворительную программу помощи инвалидам, детям больных лейкемией, одиноким пожилым пенсионерам, беременным женщинам. Разработайте программу по связям с общественностью обеспечивающую необходимое количество мероприятий для привлечения внимания к этому факту

**Задание 2.** Боткинская больница г. Москвы участвует в просвещении в области здравоохранения, что является частью ее работы по профилактике. В прошлом больница распространяла листовки о различных заболеваниях и проводила в Центральном округе семинары на темы: как бросить курить, важность физических упражнений, как определить ранние сигналы рака.

Однако новые PR технологии теперь позволяют больнице расширить свой потенциал в медицинском просвещении. Сформулируйте PR предложения о том, как больница могла бы использовать Интернет для распространения информации о защите здоровья среди жителей г. Москвы

**Задание 3.** Российский Совет по зрению – это профессиональная группа представляющая оптическую индустрию. Три центральных группы ее членов – офтальмологи, оптики и оптометристы.

После того, как исследование выявило, что родители не стремятся вести детей на обследование глаз, потому что полагаются на бесплатные осмотры в школе, группа решает запустить программу просвещения потребителей.

Ваше агенство по СО нанято для проведения PR-кампании, которая подчеркивала важность ежегодного осмотра глаз у детей. Что бы Вы предложили? Элементы PR-программы включают целевые группы, темы сообщений, время года, стратегии и типы коммуникационных инструментов

**Задание 4.** Разработка фирменного стиля - дело дизайнера. Однако задание на разработку выдает PR-специалист. Он же осуществляет и последующий контроль за его выполнением. Лучший вариант - когда PR-специалист собирает фокус-группу из представителей целевых групп, которым фирменный стиль адресован, и составляет вместе с ними креативный бриф - специальный документ, формулирующий представления о желаемом фирменном стиле.

Предложите креативный бриф на создание фирменного стиля Года семьи, проводившегося в России в 2016 г.

### Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Успешно применяет знания для решения практической задачи, апеллирует к авторитетным оценкам и может отстаивать собственную позицию.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы и решение практической задачи не вызывают существенных затруднений, но требуют некоторых уточнений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей, решении практической задачи. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания, вызывает сложность применения знаний и навыков при решении практической задачи.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.

	Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом, практическое задание не выполнено или выполнено не верно.
--	---

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- оценка удовлетворительно выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка хорошо выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка отлично выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин и применять их в решении практических профессиональных задач.

#### 4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций проводятся в соответствии Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 25.01.2012 г. №01-349; изм. от 07.06.2013 г.), Порядке организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования - программы специалитета, программы магистратуры (утв. Приказом ректора от 11.05.2016 г. №01- 2212).

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов. Обучающему необходимо акцентировать внимание на возможности применения информации для решения практических задач.

Практические занятия проводятся в интерактивной форме, включают индивидуальные и групповые задания. В результате работы над кейсами и практическими заданиями обучающийся должен продемонстрировать способность работы с информацией, применения полученных знаний по изучаемой проблематике, активную позицию, способность работать в группе, отстаивать и аргументировать собственную позицию. В случае групповой работы оценка выставляется каждому члену команды с учетом вклада и общей результативности группы. Результаты оцениваются преподавателем и отражаются в балльно-рейтинговой ведомости.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках текущего контроля по темам учебной дисциплины.

Для самостоятельной подготовки к занятиям студентам предлагается изучить следующие темы:

1. Понятие и сущность ПР-технологий на информационном рынке. Взаимовыгодные отношения со СМИ.

2. Информационный повод как способ освещения деятельности государственных организаций и коммерческих структур.
3. Метод «коврового информационного бомбометания» в работе служб по связям с общественностью.
4. Сущность пресс- релизов как важнейшей части взаимодействия кампаний и средств массовой информации.
5. Особенности написания пресс-релизов. Оптимальная структура пресс-релизов.
6. Основные рекомендации по стилистике пресс-релизов. Общие правила оформления пресс-релизов. Типы пресс-релизов.
7. Роль и место пресс-конференций в организации деятельности по связям с общественностью.
8. Подготовка пресс-конференций как решение организационно-технических и творческих вопросов.
9. Основные составные части пресс-конференции: открытие пресс-конференции, вступительное слово, информационные сообщения основных участников, вопросы журналистов, краткое заключительное слово.
10. Тематическое досье – информационный пакет материалов.

Обучающемуся необходимо использовать возможности внеаудиторной контактной работы с преподавателем. Ознакомиться с материалами к учебным занятиям, передаваемых с помощью информационных и телекоммуникационных технологий: презентационными материалами по дисциплине, дополнительными материалами и заданиями преподавателя к практическим занятиям, размещенных в электронной информационно-образовательной среде Академии.

Преподавателем в процессе консультаций определяются дополнительные формы текущего контроля успеваемости в случае длительного отсутствия на занятиях или недостаточной активности студента (задания в форме тестов, кейсов, написание реферата). Обучающийся имеет право на выполнение дополнительных заданий по согласованию с преподавателем с целью повышения рейтинга по результатам текущего контроля успеваемости.

### **Примерные темы курсовых проектов**

1. История возникновения и развития связей с общественностью в США.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в Западной Европе.
3. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
4. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
5. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
6. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
7. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
8. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
9. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере).
10. Основные методы интернет-PR.
11. Политические PR-технологии (на конкретном примере).
12. Благотворительность как социальная PR-технология.
13. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
14. Социальный PR в сфере культуры.
15. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
16. Основные формы осуществления паблисити средствами PR.

17. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
18. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
19. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности.
20. Основные критерии эффективности в PR-деятельности.
21. Правовые основы связей с общественностью.
22. Авторские и смежные права в PR-деятельности.
23. Сфера профессиональной компетенции специалиста по связям с общественностью.
24. Профессиональные этические кодексы PR.
25. Организация и проведение PR-кампаний.
26. PR-агентство: структура, цели и задачи.
27. Служба по связям с общественностью в организации.
28. Оценка эффективности PR-кампаний.
29. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
30. Правила проведения деловых переговоров в PR-деятельности.

Методические рекомендации по написанию курсовых проектов:

Курсовой проект является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт - TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее - по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем курсового проекта 20-25 стр.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература**

1. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов. - М.; СПб. [и др.]: Питер, 2012.
3. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникация, имидж, брендинг: учебник. - М.: ЛИБРОКОМ, 2013.
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебник. М., Дашков и Ко, 2014.



## 6.2. Дополнительная литература

1. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – М., РИП-Холдинг, 2008.
2. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учебное пособие / Т.Ю. Анопоченко [и др.]. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов: рекомендовано УМО вузов России/ Кондратьев, Эдуард Викторович, Абрамов, Роман Николаевич. – 3-е издание. – М.: Академический проект, 2005.
4. Управление общественными отношениями. Учебник/ Под общ.ред. Комаровского В.С. – М., РАГС, 2003.
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для студентов вузов: допущено Минобрнауки РФ, МГУ им. М.В. Ломоносова. – 6-е издание. – М.: Дело АНХ, 2010.
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие: рекомендовано УМО вузов России. – М.: Дашков и К, 2011.

## 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В. С. . Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон, текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012,— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М.: Дело, 2015. - 192 с.
4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон, текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

## 6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) //Собрании законодательства РФ. - 2014.-№ 31,- ст. 4398.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // Собрание законодательства РФ.- 1998,-№31,- ст. 3823.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - ст. 410.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001. 195-ФЗ (ред. от 06.07.2016, с изм. от 17.11.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 1 (ч. 1). - ст. 1.

5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 25. - ст. 2954.
6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. - 1992. - № 7. - ст. 300.
7. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 3. - ст. 170.
8. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. - 1997. - № 41. - с. 820-835.
9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3448.
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12. - ст. 1232.
11. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 28. - ст. 2895.
12. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О коммерческой тайне» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 32. - ст. 3283.
13. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3451.
14. Федеральный закон от 22.10.2004 № 125-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «Об архивном деле в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 43. - ст. 4169.
15. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 № 5-ФКЗ (ред. от 06.04.2015) «О референдуме Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. № 27. - ст. 2710.
16. Федеральный закон от 26.11.1996 № 138-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (вместе с «Временным положением о проведении выборов депутатов представительных органов местного самоуправления и выборных должностных лиц местного самоуправления в субъектах Российской Федерации, не обеспечивших реализацию конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления») // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 49. - ст. 5497.
17. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О политических партиях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 29. - ст. 2950.
18. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 21. - ст. 1930.
19. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 24. - ст. 2253.
20. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 23. - ст. 2277.
21. Федеральный конституционный закон от 30.01.2002 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О военном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 5. - ст. 375.
22. Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 35. - ст. 3648.

23. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О противодействии терроризму» // Собрание законодательства РФ.-2006. — № 11.-ст. 1146.
24. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 30. - ст. 3031.
25. Федеральный закон от 04.04.2005 № 32-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об Общественной палате Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2005. - № 15. - ст. 1277.
26. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 1998.-№31. -ст. 3802.
27. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 26 (часть I). - ст. 3378.
28. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) //Российская газета - 2000. - № 187.
29. Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ 24 июля 2013 г., № Пр-1753). Доступ к URL: <http://base.garant.ru/182535/>
30. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212) // Российская газета. - 2008. - № 34.
31. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 21.10.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 18 (часть II). - ст. 2159.

### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Центральная библиотека образовательных ресурсов. Режим доступа: <http://www.edilib.ru/>
2. Сводный каталог электронных библиотек. Режим доступа: <http://www.lib.msu.ru/ioumal/Unilib/main.htm>
3. Базы данных ИНИОН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/db.htm>
4. Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
5. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
6. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>
7. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта - английский). Режим доступа: <http://www.un.org/en/development/index.shtml>: Режим доступа: <http://www.un.org/en/ecosoc/>
8. Библиотека по журналистике (история журналистики, теория и практика, реклама, маркетинг, PR, право, логика, риторика, справочники и словари). Режим доступа: <http://www.cvartist.narod.ru/>
9. Медиакратия:информационно-образовательный портал для медиасообщества. Режим доступа: <http://www.ediacratia.ru/> -

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства ЮРАЙТ. URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.