

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Теория и практика связей с общественностью**

Кафедра философии и социально-политических наук  
Факультет психологии и философии

**Образовательная программа  
41.03.04 Политология**

Направленность (профиль) программы  
**Общий**

Уровень высшего образования  
**Бакалавриат**

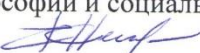
Форма обучения  
**Очная**

Статус дисциплины:  
дисциплины по выбору

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 41.03.04 Политология, уровень бакалавриата от 23 августа 2017 г. № 814.

Разработчик:

Кафедра философии и социально-политических наук, кандидат философских наук, доцент  Саркарова Н.А..

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры философии и социально-политических наук от «09» 06 2021 г., протокол № 9

Зав. кафедрой



Яхьяев М.Я.

на заседании Методической комиссии факультета психологии и философии от «09» 07 2021 г., протокол № 4

Председатель



Билалов М.И.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением от «09» 07 2021 г.

(Начальник УМУ



Гасангаджиева А. Г.

### Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» входит в основную профессиональную образовательную программу бакалавриата по направлению подготовки 41.03.04 Политология, профиль подготовки общий, как дисциплина по выбору.

Дисциплина реализуется на факультете психологии и философии кафедрой философии и социально-политических наук. В системе образования студентов данный курс занимает важное место, так как представляет собой комплекс знаний о политике, сложных проблемах политической жизни, процессах функционирования политических систем современности.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных ОПК-5; ОПК-7; ПК-3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная работа

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости: Формы контроля текущей успеваемости: устный опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, защита рефератов

Форма промежуточного контроля: экзамен.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе в академических 108 часов по видам учебных занятий

| Семестр | Учебные занятия |  |        |                      |                      |     |                          | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) |
|---------|-----------------|--|--------|----------------------|----------------------|-----|--------------------------|---|
|         | в том числе:    |  |        |                      |                      |     |                          |   |
|         | всего           | Контактная работа обучающихся с преподавателем |        |                      |                      |     | СРС, в том числе экзамен |   |
|         |                 | всего  | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | КСР |                          |   |
| 1       | 72              |  | 18     |                      | 16                   |     | 18                       | зачет   |

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются сформировать у студентов научный подход к восприятию и оценке содержания области связей с общественностью, выработать умение соотносить теоретическую базу «пиарологии» с прикладным характером сферы СО.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» входит в основную профессиональную образовательную программу бакалавриата по направлению подготовки 41.03.04 Политология, профиль подготовки общий, как дисциплина по выбору.

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» выполняет специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента; косвенно предполагается овладение философскими, историческими, религиоведческими и культурологическими знаниями.

Логически и содержательно-методически дисциплина «Философия» связана с другими дисциплинами, прежде всего философией, социологией, религиоведением, логикой, этикой, культурологией и другими с их ориентацией на формирование современной мировоззренческой культуры.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код и наименование компетенции из ФГОС ВО   | Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ПООП (при наличии))  | Планируемые результаты обучения   | Процедура освоения        |
|---|---|---|---------------------------|
| ОПК-5. Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации | ОПК-5.1. Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности.  | <p><b>Знает:</b><br/>Способы формирования дайджестов и аналитических материалов общественно-политической направленности по профилю деятельности.</p> <p><b>Умеет:</b><br/>формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности.</p> <p><b>Владеет:</b><br/>Навыками формирования дайджестов и аналитических материалов общественно-политической направленности по профилю деятельности.</p>  | Письменный и устный опрос |
|   | ОПК-5.2. Способен формировать дайджесты и аналитические материалы для публикации в научных материалах для публикации в научных журналах и средствах массовой информации по профилю деятельности | <p><b>Знает:</b><br/>- способы формирования дайджестов и аналитических материалов для публикации в научных журналах и средствах массовой информации по профилю деятельности</p> <p><b>Умеет:</b><br/>- формировать дайджесты и аналитические материалы для публикации в научных журналах и средствах массовой информации по профилю деятельности</p> <p><b>Владеет:</b><br/>- навыками формирования дайджестов и аналитических материалов для публикации в научных журналах и средствах массовой информации</p> |                           |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  |   | по профилю деятельности   |   |
| ОПК-7. Способен составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности | ОПК-7.1 Составлять отчетную документацию по итогам профессиональной деятельности в соответствии с установленными правилами и нормами. | <p><b>Знает:</b></p> <p>- алгоритм составления отчетной документации по итогам профессиональной деятельности в соответствии с установленными правилами и нормами.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>- Составлять отчетную документацию по итогам профессиональной деятельности в соответствии с установленными правилами и нормами.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>- навыками составления отчетной документации по итогам профессиональной деятельности в соответствии с установленными правилами и нормами.</p> | Самостоятельное выполнение творческой работы, подготовка научного сообщения |

|   |  |   |                            |
|---|--|---|----------------------------|
|   | <p>ОПК-7.2. Готовить и представлять сообщения перед целевой аудиторией по широкому кругу общественно политических сюжетов, в том числе с использованием мультимедийных средств</p>   | <p><b>Знает</b><br/>- технику подготовки и представления сообщения перед целевой аудиторией по широкому кругу общественно политических сюжетов, в том числе с использованием мультимедийных средств</p> <p><b>Умеет</b><br/>- подготавливать и представлять сообщения перед целевой аудиторией по широкому кругу общественно политических сюжетов, в том числе с использованием мультимедийных средств.</p> <p><b>Владеет</b><br/>- навыками подготовки и представления сообщения перед целевой аудиторией по широкому кругу общественно политических сюжетов, в том числе с использованием мультимедийных средств</p>  |                            |
| <p>ПК-3.<br/>Способность осуществлять аналитическую работу над содержанием политических средств массовой информации, а также определение обобщенных характеристик аудитории сайта</p> | <p>ПК-3.1. Способен вести аналитическую работу над тематическим содержанием политических средств массовой информации</p> <p>ПК-3.2. Способен выводить на основе аналитических данных обобщенные характеристики аудитории сайта</p> | <p><b>Знает</b><br/>Основной круг своих профессиональных обязанностей, а также стилистические требования к написанию научных и публицистических статей</p> <p><b>Умеет</b><br/>осуществлять аналитическую работу над содержанием политических средств массовой информации.</p> <p><b>Владеет</b><br/>навыками аналитической работы над содержанием политических средств массовой информации.</p> <p><b>Знает:</b> алгоритм выведения на основе аналитических данных обобщенных характеристик аудитории сайта.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать данные и выводить обобщенные характеристики аудитории сайта;</p> <p><b>Владеет:</b> навыками синтеза разнородных дискурсов в</p> | <p><b>Устный опрос</b></p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | политической сфере и выводить на основе этого прогнозы динамики развития. |  |
|--|--|---|--|

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

#### 4.2. Структура дисциплины

| № п / п   | Разделы и темы дисциплины                                  | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |                      |                      |         | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---|--|---------|-----------------|--|----------------------|----------------------|---------|------------------------|---|
|   |  |         |                 | Лекции   | Практические занятия | Контроль самост. раб | Экзамен |                        |   |
| <b>Модуль 1. Связи с общественностью, место в коммуникационных системах</b> |  |         |                 |  |                      |                      |         |                        |   |
| <b>По стандарту</b>   |  | 5       |                 | 16   | 16                   |                      | 36      | 40                     |   |
| 1   | Теоретико-методологические основы связей с общественностью | 5       |                 | 2  | 2                    |                      |         | 5                      | Устный опрос, знание категориального минимума   |
| 2   | Связи с общественностью как социальный феномен             | 5       |                 | 2  | 2                    |                      |         | 5                      | Презентация, устный опрос, чтение первоисточника  |
| 3   | Паблик рилейшнз и общественное мнение                      | 5       |                 | 2  | 2                    |                      |         | 5                      | Устный опрос, знание категориального минимума   |
| 4   | Место PR в различных коммуникационных системах             | 5       |                 | 2  | 2                    |                      |         | 5                      | Устный опрос, знание категориального минимума   |
| <b>Итого по 1 модулю 1:36</b>   |  |         |                 | 8  | 8                    |                      |         | 20                     |   |



| <b>Модуль 2. Регулирование деятельности с сфере связей с общественностью</b> |   |   |  |    |    |  |  |    |   |
|--|---|---|--|----|----|--|--|----|---|
| 5  | Правовое обеспечение связей с общественностью                             | 5 |  | 2  | 2  |  |  | 5  | Устный опрос, знание категориального аппарата |
| 6  | Профессиональная культура и этика специалиста по связям с общественностью | 5 |  | 2  | 2  |  |  | 5  | Презентации, знание категориального аппарата  |
| 7  | Управление корпоративными коммуникациями. Природа корпоративной культуры. | 1 |  | 4  | 2  |  |  | 5  |   |
| 8  | Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Ребрендинг.                | 1 |  | 2  | 2  |  |  | 5  |   |
|  | <b>Итого по 2 модулю 2:36</b>   | 5 |  | 8  | 8  |  |  | 20 |   |
|  | <b>ИТОГО:</b>   |   |  | 18 | 16 |  |  | 38 | зачет   |

#### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по модулям и темам**

##### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине**

##### **Модуль 1. Введение и история философии**

#### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по модулям и темам**

##### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине**

#### **Модуль 1. Связи с общественностью, место в коммуникационных системах.**

##### **Тема 1. Теоретико-методологические основы связей с общественностью**

Особенности научного знания о связях с общественностью. Структура научного знания о связях с общественностью. Анализ определений СО. Понятия «связи с общественностью» и «паблик рилейшнз» (PR). Понятие «пиарология». Предмет и задачи науки о связях с общественностью. Методы пиарологии. Пиарология в системе других наук. Развитие и концепция паблик рилейшнз.

Этапы PR-деятельности. Основные элементы планирования и реализации СО. 10

звеньев процесса планирования цепи управления СО. Планирование программ в СО. Определения проблемы. Типология программ в СО.

### **Тема 2. Связи с общественностью как социальный феномен**

Значение и содержание публич рилейшнз. Цели, задачи, принципы и функции СО. Субъект, объект СО. Причины возникновения деятельности, виды деятельности (пресс-посредничество, промоушн, коммуникативной публицити, пропаганда, реклама и маркетинг). Рынок услуг по связям с общественностью. Связи с общественностью и их место в современном мире. «Публич рилейшнз» - управление восприятием с помощью организованных коммуникаций.

Понятие «общественность». Классификация групп общественности. Целевые аудитории в связях с общественностью. Исследование менталитета

### **Тема 3. Публич Рилейшнз и общественное мнение**

Публич рилейшнз как способ налаживания диалога с общественностью. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью. История изучения общественного мнения. Содержание общественного мнения и его структура. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью. Качественные параметры изучения общественного мнения. Методика исследования общественного мнения. Модификация опроса. Структура вопросника. Интервьюер и опрашиваемый как факторы общения. Понятие организации и ее функциональной структуры. PR-подразделения в высших органах государственной власти. PR-подразделения в федеральных И местных органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах. Функции специалиста по СО, его статус в организации.

### **Тема 4. Место PR в различных коммуникационных системах**

Место PR в различных коммуникационных системах. 2 часа. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). RACE-ROSIE-глобальный подход к PR. PR в универсальной коммуникационной Коммуникационная модель маркетинга. системе. Цикл ИМК. Коммуникационная модель маркетинга.

## **Модуль 2. Регулирование деятельности с сфере связей с общественностью**

### **Тема 5. Правовое обеспечение связей с общественностью**

Понятия «Этика» и «право». Со как объект правового регулирования. Нормы международного права в связях с общественностью. Основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на информацию. Закон РФ «О средствах массовой информации». Российское законодательство о PR-деятельности. Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях». Правовые основы управления информацией. СО в политике: право и выборы. Авторское право в маркетинговых коммуникациях.

### **Тема 6. Профессиональная культура и этика специалиста по связям с общественностью.**

Коммуникативная культура специалиста по СО. Понятие профессиональной культуры. Профессиональная этика специалиста по СО. Этические кодексы в СО: Римская хартия, Хельсинская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс и др. Особенности деятельности российских СО- специалистов. Содержание профессиональной культуры

специалиста по СО.  
Международные организации: Американское общество паблик рилейшнз (PRSA), Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS), Институт паблик рилейшнз Великобритании (JPR), Международная ассоциация PR(IPRA), Европейская конфедерация по СО - СЕРП (CERP). Российские объединения специалистов по СО: РАСО, Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (Россия). Периодические профессиональные издания по связям с общественностью в России. Национальные рынки СО.

#### **Тема 7. Управление корпоративными коммуникациями. Природа корпоративной культуры.**

Понятие, содержание корпоративной культуры. Философия общей судьбы (корпоративная философия). Миссия организации. Структура корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Конструирование корпоративного имиджа. Понятие имидж. Корпорация и корпоративное позиционирование. Корпоративные кодексы. Слоган. Правовое обеспечение продвижения имиджа. Фирменный стиль: планирование системы формальных идентификационных признаков. Фирменный стиль в общем контексте деятельности специалиста по СО. Минимальный пакет компонентов фирменного стиля. Носители фирменного стиля.

#### **Тема 8. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Ребрендинг**

Фирменный стиль в общем контексте деятельности специалиста по СО. Минимальный пакет компонентов фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Понятия «бренд», «брендинг». Сущность бренда, типы брендов. Бренд как элемент культуры организации. Бренд-менеджмент как стратегия управления культурой организации. Брендинг в бизнесе. Брендинг в политике. Социальный брендинг. Региональный брендинг. Медиабрендинг. Антибрендинг. Суть ребрендинга. Ребрендинг как PR-акция. Технология ребрендинга. Неклассические инструменты PR-ребрендинга (эвент маркетинг, мобильный маркетинг, директ-мейл).

### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине**

#### **Модуль 1. Связи с общественностью, место в коммуникационных системах.**

##### **Тема 1. Теоретико-методологические основы связей с общественностью**

1. Особенности научного знания о связях с общественностью. Структура научного знания о связях с общественностью. Анализ определений СО.
2. Понятия «связи с общественностью» и «паблик рилейшнз» (PR).
3. Понятие «пиарология». Предмет и задачи науки о связях с общественностью. Методы пиарологии.
4. Этапы PR-деятельности. 10 звеньев процесса планирования цепи управления СО. Планирование программ в СО.

##### **Тема 2. Связи с общественностью как социальный феномен**

1. Цели, задачи, принципы и функции СО. Субъект, объект СО.
2. Причины возникновения деятельности, виды деятельности (пресс-посредничество, промоушн, коммуникативной публицити, пропаганда, реклама и маркетинг).
3. Рынок услуг по связям с общественностью. «Паблик рилейшнз» - управление восприятием с помощью организованных коммуникаций.

4. Понятие «общественность». Классификация групп общественности. Целевые аудитории в связях с общественностью. Исследование менталитета

### **Тема 3. Паблик Рилейшнз и общественное мнение**

1. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью.
2. История изучения общественного мнения. Содержание общественного мнения и его структура.
3. Социально-психологические основы управления общественным мнением
4. Методика исследования общественного мнения. Модификация опроса. Структура вопросника. Интервьюер и опрашиваемый как факторы общения.

### **Тема 4. Место PR в различных коммуникационных системах**

1. Место PR в различных коммуникационных системах.
2. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). RACE-ROSIE-глобальный подход к PR. PR в универсальной коммуникационной системе.
3. Цикл ИМК. Коммуникационная модель маркетинга.

## **Модуль 2. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью**

### **Тема 5. Правовое обеспечение связей с общественностью**

1. Со как объект правового регулирования. Нормы международного права в связях с общественностью.
2. Основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на информацию. Закон РФ «О средствах массовой информации».
3. Российское законодательство о PR-деятельности. Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях».
4. Правовые основы управления информацией. СО в политике: право и выборы. Авторское право в маркетинговых коммуникациях.

### **Тема 6. Профессиональная культура и этика специалиста по связям с общественностью.**

1. Коммуникативная культура специалиста по СО. Понятие профессиональной культуры. Профессиональная этика специалиста по СО.
2. Этические кодексы в СО: Римская хартия, Хельсинская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс и др.
3. Международные организации: Американское общество паблик рилейшнз (PRSA), Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS), Институт паблик рилейшнз Великобритании (JPR), Международная ассоциация PR(IPRA), Европейская конфедерация по СО - СЕРП (CERP). Российские объединения специалистов по СО: РАСО, Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (Россия).
4. Периодические профессиональные издания по связям с общественностью в России. Национальные рынки СО.

### **Тема 7. Управление корпоративными коммуникациями. Природа корпоративной культуры.**

1. Понятие, содержание корпоративной культуры. Философия общей судьбы (корпоративная философия). Миссия организации.
2. Структура корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру.
3. Конструирование корпоративного имиджа. Понятие имидж. Корпорация и корпоративное позиционирование. Корпоративные кодексы. Слоган. Правовое обеспечение продвижения имиджа.
4. Фирменный стиль: планирование системы формальных идентификационных признаков. Фирменный стиль в общем контексте деятельности специалиста по СО. Минимальный пакет компонентов фирменного стиля.

## **Тема 8. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Ребрендинг**

1. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Понятия «бренд», «брендинг». Сущность бренда, типы брендов. Бренд как элемент культуры организации.
2. Бренд-менеджмент как стратегия управления культурой организации. Брендинг в бизнесе. Брендинг в политике. Социальный брендинг. Региональный брендинг. Медиабрендинг. Антибрендинг.
3. Суть ребрендинга. Ребрендинг как PR-акция. Технология ребрендинга. Неклассические инструменты PR-ребрендинга (эвент маркетинг, мобильный маркетинг, директ-мейл).

## **5.Образовательные технологии**

- традиционные и интерактивные лекции
- традиционные семинары, семинары-конференции
- деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций
- консультации преподавателя
- самостоятельная работа студентов (подготовка рефератов, докладов)

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Основными видами самостоятельной работы студентов являются:

- работа с учебной и справочной литературой,
  - конспектирование первоисточников,
  - выполнение индивидуальных домашних заданий, задач и упражнений,
  - изучение научной литературы по отдельным темам курса,
  - подготовка рефератов, научных сообщений по темам,
  - подготовка докладов к научным конференциям
1. Перечень основной, словарно-справочной и дополнительной литературы размещен на сайте кафедры.
  2. Первоисточники, обязательные и рекомендованные к конспектированию имеются в учебно-методическом кабинете кафедры.
  3. Индивидуальные задания, задачи и упражнения по разделам представлены на сайте кафедры.
  4. Электронная версия тестовых заданий по всем разделам курса имеется в кабинете кафедры.

5. Электронная версия методических указаний по организации самостоятельной работы имеется на кафедре философии и социально-политических наук факультета психологии и философии ДГУ.
6. Электронная библиотека учебных и контрольно-обучающих программ имеется на кафедре.

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**7.1 Тематика докладов и рефератов**

1. PR: определение, сущность, функции.
2. PR, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.
3. История развития связей с общественностью.
4. История становления связей с общественностью в России.
5. Прикладные социологические исследования. Выборка.
6. Основные методы сбора информации. Опросы. Их виды и значение.
7. Коммуникация: понятие, модели, виды, PR как функция коммуникативного
8. История возникновения и развития PR в США
9. История возникновения и развития PR в Европе.
10. PR и неформальные коммуникации.
11. Информационная война в PR.
12. PR как профессия.
13. Паблсити и PR: понятие, методы использования.
14. Пропаганда и PR: общее и отличие.
15. Политический PR: понятие, цели, задачи, особенности.
16. PR для шоу-бизнеса.
17. PR и лоббирование.
18. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
19. Имидж PR в обществе.
20. PR и общественное мнение.
21. PR и интернет.
22. Международные профессиональные организации. Краткая характеристика.
23. PR - подразделения в коммерческих организациях.
24. PR - подразделения в государственных учреждениях.
25. Приёмы: их сущность, назначение и подготовка
26. Специализации в PR: лоббист.
27. Современная пресс –служба.
28. Специализации в PR: политический консультант, технолог.
29. Специализации в PR: спиндоктор (новостной менеджер)
30. Специализации в PR: PR-менеджер.
31. Этические основы в PR.
32. PR – служба в финансовом учреждении (банке)

**Перечень вопросов к экзамену**

1. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины
2. Основные модели связей с общественностью
3. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России
5. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям

- с общественностью. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов
  7. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью
  8. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
  9. Типология специалистов по связям с общественностью
  10. Информирование общественности. Формирование общественного мнения
  11. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
  12. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
  13. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления
  14. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий
  15. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий
  16. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний
  17. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
  18. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
  19. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ
  20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью
  21. Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения
  22. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода
  23. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения
  24. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения
  25. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения
  26. Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью
  27. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения
  28. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения
  27. Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы
  28. Жанровые разновидности PR-текста
  29. Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления
  30. Статья в прессу. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления
  31. Отчет организации, летопись организации, биография руководства
  32. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры
  33. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа
  34. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула
  35. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы

36. Консультирование деятельности по связям с общественностью: типы, технология
37. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции
38. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов

## **7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 50 % и промежуточного контроля – 50 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов
  - участие на практических занятиях – 50 баллов
  - подготовка доклада, реферата – 40 баллов
- Промежуточный контроль по дисциплине включает:
- устный опрос - 20
  - письменная контрольная работа – 50 баллов
  - тестирование – 30 баллов

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

а) адрес сайта курса: [http://dgu.ru/sveden/OOP\\_DGU](http://dgu.ru/sveden/OOP_DGU)

б) основная литература:

- 1) Михайлов, Ю. М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие / Ю. М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 306 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 15.04.2021). – ISBN 978-5-4475-1871-4. – DOI 10.23681/253694. – Текст : электронный.
- 2) Мандель, Б. Р. Книжное дело и история книги: иллюстрированное учебное пособие : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – Часть 2. – 422 с. : цв. ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241220> ). – Библиогр.: с. 393-402. – ISBN 978-5-4475-1498-3. – DOI 10.23681/241220. – Текст : электронный.
- 3) Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Часть 2. Практикум. – 751 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838> (). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3961-0. – DOI 10.23681/271838. – Текст : электронный.
- 4) Журавлев, И. А. Анализ современного состояния и перспектив развития печатных СМИ (российский и зарубежный опыт): выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) / И. А. Журавлев ; Курский государственный университет, Факультет филологический, Кафедра теории и практики журналистской работы. – Курск : б.и., 2018. – 80 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562304> (). – Текст : электронный.



в) дополнительная литература:

- 1) Кудрявцева, М. Е. Развитие творческих способностей личности в контексте подготовки специалистов по связям с общественностью : учебное пособие / М. Е. Кудрявцева. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 202 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223220> (). – ISBN 978-5-4458-5666-5. – DOI 10.23681/223220. – Текст : электронный.
- 2) Ильина, Л. Придать форму общественному мнению : учебное пособие / Л. Ильина ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259147> (). – Текст : электронный.
- 3) Мандель, Б. Р. Книжное дело и история книги: иллюстрированное учебное пособие : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – Часть 2. – 422 с. : цв. ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241220> (дата обращения: 15.04.2021). – Библиогр.: с. 393-402. – ISBN 978-5-4475-1498-3. – DOI 10.23681/241220. – Текст : электронный.

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Махачкала, 2021 — . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 07.04.2021). – Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 07.04.2021).
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 07.04.2021).
- 4) <http://elibrary.ru> Научная электронная библиотека. Доступ из сети интернет.
- 5) <http://filosof.historic.ru/enc/item/f00/s10/a001094.shtml> Цифровая библиотека по философии. Доступ из сети интернет.
- 6) <http://terme.ru/dictionary/195/word/subs> Национальная философская энциклопедия. Доступ из сети интернет.
- 7) <http://iph.ras.ru/elib/2869.html> институт философии РАН - философская энциклопедия. Доступ из сети интернет.
- 8) [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy) Словари и энциклопедии на Академике. Доступ из сети интернет.
- 9) <http://cathedra.dgu.ru/?id=1479> Доступ к электронным ресурсам кафедры философии и социально-политических наук
- 10) <http://www.edu.ru/> Федеральный портал «Российское образование». Доступ из сети интернет.

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

В ходе учебного процесса студент выполняет следующие виды работ:

- конспектирование лекций, первоисточников и другой учебной литературы;

- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по тематическому обзору;
- выполнение контрольных работ, творческих эссе, рефератов, др. учебных заданий; - решение тестовых заданий;
- работа с философскими словарями, справочниками, энциклопедиями;
- работа с вопросами для самопроверки;
- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации;

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- 1) выработка навыков восприятия, понимания и анализа оригинальных философских текстов (классических и современных);
- 2) формирование навыков критического, исследовательского отношения к предъявляемой аргументации, развитие способности схватывания и понимания философских аспектов различных социально и личностно значимых проблем;
- 3) развитие и совершенствование способностей к диалогу, к дискуссии, к формированию и логически аргументированному обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу;
- 4) развитие и совершенствование творческих способностей при самостоятельном изучении философских проблем.

Для решения первой задачи студентам предлагаются к прочтению и содержательному анализу работы классических и современных философов (либо их разделы). Результаты работы с текстами обсуждаются на семинарских занятиях, посвященных историческим типам философии, другим разделам курса. Навыки критического отношения к философской аргументации вырабатываются при выполнении студентами заданий, требующих нахождения аргументов «за» или «против» какого-либо философского тезиса, развития либо опровержения той или иной философской позиции. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной и оригинальной философской литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работ. Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде «диспутов» или «конференций», при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа (эссе) представляет собой оригинальное произведение объемом от 10 до 15 страниц текста (до 3000 слов), посвященное какой-либо значимой классической либо современной философской проблеме. Творческая работа не является рефератом и не должна носить описательный характер, большое место в ней должно быть уделено аргументированному представлению своей точки зрения студентами, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей.

Основная учебная литература и методические пособия имеются в читальном зале Научной библиотеки ДГУ общим объемом не менее 500 экз., а также в методическом кабинете кафедры философии и социально-политических наук общим объемом не менее 50 экз. Отдельные учебные материалы также находятся на сайте кафедры философии и социально-политических наук ДГУ (см. [www.dgu.ru/](http://www.dgu.ru/)). Рекомендуется также активно использовать электронные библиотеки таких учебных порталов как [www.philosophy.ru/](http://www.philosophy.ru/) и др. базы

данных, информационно-справочные и поисковые системы, среди которых можно назвать следующие:

- Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>
- Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
- Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

Перечень рекомендуемой литературы к учебно-методической подготовке студентов в ходе самостоятельной работы и электронные средства обучения (в частности, электронный учебник по философии, электронный философский словарь и др.) предоставляются студентам во время практических занятий.

Разделы и темы для самостоятельного изучения соответствуют систематическому плану и предполагают более углубленную работу с учебной литературой. Результаты самостоятельной работы проверяются в ходе тестирования, экспресс-опроса, проверки письменных работ.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

1. Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word ит. д);
2. Дистанционное взаимодействие со студентами;
3. Образовательная платформа ДГУ MOODL;
4. Образовательный блог для изучения курса "Философии"\*;
5. Полезные ссылки журналов и сайтов по философии\*;
6. Программное обеспечение электронного ресурса ДГУ;
7. Статьи из журналов перечня ВАК профессорско-преподавательского состава кафедры\*;
8. Электронное издание УМК\*.

\* Информация вывешена на сайте кафедры философии и социально-политических наук в разделах: образовательный блог, публикации, полезные ссылки.

Прямая ссылка кафедры <http://cathedra.icc.dgu.ru/AcademicLife.aspx?Value=15&id=118>

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Материально-техническое обеспечение дисциплины: компьютерный класс, Интернет-центр ДГУ, кабинет кафедры философии и социально-политических наук.