

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в органах власти

Кафедра Государственного и муниципального управления факультета управления

Образовательная программа бакалавриата
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) программы:

Организационно-управленческая деятельность в государственных,
муниципальных и общественных организациях

Формы обучения
очная, очно-заочная

Статус дисциплины
входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных
отношений

Махачкала, 2022

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» составлена в 2022 году соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», от «13» августа 2020 г. №1016.

Разработчик: кафедра «Государственное и муниципальное управление»,

Магомедов А.М. - ст. преподаватель



Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Государственного и муниципального управления»
от «22» 02 2022 г., протокол № 6

Зав. кафедрой Айгумов А.Д. Айгумов А.Д.



на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «16»
03 2022г., протокол № 6

Председатель Гашимова Л.Г. Гашимова Л.Г.



Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «31» 03 2022г.

Начальник УМУ Гасангаджиева А.Г. Гасангаджиева А.Г.



Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленности (профиля) «Организационно-управленческая деятельность в государственных, муниципальных и общественных организациях».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой Государственное и муниципальное управление.

Содержание дисциплины находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП и базируется на знаниях, полученных при изучении общих гуманитарных, социально-экономических и естественнонаучных дисциплин. Набор входящих знаний и умений, состоящих в понимании основных закономерностей и особенностей исторического процесса, политических институтов, процессов и технологий, основ права, социологии и теории управления, обеспечивают требуемый знаниевый фундамент для изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОПК-5, ОПК-7 и профессиональных – ПК-6.

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 5 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 180.

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро- ванный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					консультации		
		всего	из них	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия			
7	180	68	34		34			112	экзамен

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро- ванный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					консультации		
		всего	из них	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия			
8	180	16	8		8			164	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Программа дисциплины «Связи с общественностью в органах власти», входящей в число дисциплин подготовки специалиста, составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования РФ и учебного плана специальности «Государственное и муниципальное управление».

Данная дисциплина необходима специалистам, которые будут работать в социальной сфере, в сфере государственного и муниципального управления и др.

Цель дисциплины Связи с общественностью в органах власти:

- дать студентам глубокие знания о предмете, структуре и основных функциях общественных отношений.
- изучить особенности связей с общественностью в политике, организациях, в органах власти различного уровня.
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

В процессе изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» студенты приобретают знания, которые будут им необходимы в дальнейшей практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» входит в *часть* ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленности (профиля) «Общий».

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП и базируется на знаниях, полученных при изучении общих гуманитарных, социально-экономических и естественнонаучных дисциплин, таких как: «Отечественная история», «Социология», «Политология», «Государствоведение», «Управление общественными отношениями», «Исследование социально-экономических и политических процессов». Набор входящих знаний и умений, состоящих в понимании основных закономерностей и особенностей исторического процесса, политических институтов, процессов и технологий, основ права, социологии и теории управления, обеспечивают требуемый знаниевый фундамент для изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Принятие и исполнение государственных решений», «Государственная и муниципальная служба», «Политическое управление».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины(модуля)

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения

<p>ОПК-5. Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p>	<p>ОПК-5.1. Знает современные информационно-коммуникационные технологии государственные и муниципальные информационные системы ОПК-5.2. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы</p>	<p>Знает: современные информационно-коммуникационные технологии государственные и муниципальные информационные системы Умеет: использовать при решении профессиональных задач современные информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы Владеет: технологиями электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг.</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос;</p>
<p>ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>ОПК-7.1. Знает основы современных внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций ОПК-7.2. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации</p>	<p>Знает: основы современных внутриорганизационных и межведомственных Коммуникаций Умеет: осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации Владеет: навыками общения и взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос;</p>

ПК-6. Обеспечение деятельности органа местного самоуправления	ПК-6.3. Осуществление взаимодействия со средствами массовой информации, связи с общественностью	Знает: особенности обеспечения деятельности органа местного самоуправления Умеет: организовывать обеспечение деятельности органа местного самоуправления Владеет: методами обеспечения деятельности органа местного самоуправления	Устный опрос, письменный опрос;
---	---	--	---------------------------------

4. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц 180 академических часа.

4.2. Структура дисциплины

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	
Модуль1. Теоретические основы связей с общественностью								
1	Тема1. Теоретические основы связей с общественностью	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, разбор кейса
2	Тема2. История развития «Паблрилейшнз»	2	14	4	2	6	2	опрос, реферат-презентация, разбор кейсов и решение задач, тестирование
3	Тема3. Общественность в	2	11	2	1	4	4	Опрос по проблемным вопросам, реферат-

	системе Связей с общественностью							презентация, разбор кейса, решение задач
4	Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	2	12	2	2	4	4	Решение задач, кейсов
	Итого по 1 модулю		46	10	6	18	12	
Модуль 2.СМИ и их роль в кризисных ситуациях								
5	Тема5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	2	14	4	2	6	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
6	Тема6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	2	14	4	2	4	4	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
7	Тема7. Паблик рилейшнз в бизнесе	2	9	2	1	4	2	Опрос по проблемным вопросам, реферат-презентация, разбор кейса, решение задач
8	Тема8. Коммуникации в организациях и ПР	2	11	2	1	4	4	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс, тестирование
	Итого по 2 модулю		48	12	6	18	12	
Модуль 3. Особенности формирования общественного мнения								
9	Тема9. Имиджмейкинг	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
	Тема 10. Внутрифирменный ПР	2	9	2	1	4	2	опрос, реферат-презентация, разбор кейсов
1	Тема11. Формирование общественного мнения в период избирательной компании	2	7	2	1	2	2	опрос, реферат-презентация, разбор кейсов, решение задач, тестирование
1	Тема12. Организация выборных компаний.	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
1	Тема13. PR в политике.	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс

1	Тема 14. Связи с общественностью в органах власти	2	7	2	1	2	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
Итого по 3 модулю			50	12	6	20	12	
Модуль 4. Экзамен								
Итого			144	34	18	56	36	экзамен

4.2.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		
1	Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью	8	2	2		3	31	аннотирование учебного материала, тестирование
2	Тема 2. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	8	2	2		2	29	аннотирование учебного материала, тестирование
3	Тема 3. Формирование общественного мнения в период избирательной кампании	8	2	2		2	30	аннотирование учебного материала, тестирование
4	Тема 4. Связи с общественностью в органах власти	8	2	2		2	31	участие в дискуссии
ИТОГО:		8	8	8		9	119	экзамен

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретические основы связей с общественностью

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

Сущность и принципы связей с общественностью. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью. Использование методов связей с общественностью в современном бизнесе. Управление связями с общественностью на предприятии (организации). Основные требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью. Предмет, структура и основные функции общественных отношений. Правовые основы PR.

Тема 2. История развития публич рилейшнз

Становление сферы отношений с общественностью в США. Обращение Томаса Джефферсона к конгрессу. Первый опыт PR-практики. Роль военных конфликтов в развитии PR. Зарождение PR деятельности в Европе. Опыт Великобритании, Франции и Германии в развитии связей с общественностью. PR в России. Российская ассоциация по связям с общественностью.

Тема 3. Общественность в системе связей с общественностью

Основные понятия и признаки общественности. Факторы по Джеймсу Грунигу, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную.

Типология групп общественности. Определение целевых и приоритетных групп общественности.

Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.

Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью. Финансовые аспекты участия предприятий в выставках. Организация проведения выставок. Основные проблемы участия предприятий в выставках. Презентации, их цели и особенности проведения. Конференции, их виды и правила подготовки. Церемония открытия. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки. Использование телефона для установления и поддержания связей с общественностью.

Модуль 2. . СМИ и их роль в кризисных ситуациях

Тема 5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью

Предоставление информационных услуг при установлении связей с общественностью. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора печатных средств массовой информации для установления связей с общественностью. Организация работы пресс-центра. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Посещение объектов представителями средств массовой информации. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации.

Тема 6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях. Нарушение информационной безопасности предприятия при осуществлении связей с общественностью. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью. Задачи обеспечения информационной безопасности предприятия при организации связей с общественностью. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью. Специальные средства обеспечения информационной безопасности предприятия при осуществлении связей с общественностью. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.

Тема 7. Публич рилейшнз в бизнесе

Задачи «Паблик рилейшнз» в бизнесе. ПР – средство экономического благополучия фирмы. Подвижность внешних условий, в которых действует фирма. Программы ПР создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Эффективность использования мероприятий паблик рилейшнз в бизнесе. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью. Основные требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей. Государственный контроль и регулирование отношений с потребителями в области качества и безопасности товаров, работ и услуг. Общественные объединения потребителей и органы местного самоуправления в системе связей с общественностью.

Тема 8. Коммуникации в организациях и ПР

В рамках данной темы вы познакомитесь с понятием «коммуникации» и особенностями коммуникаций в ПР; получите знание о процессе коммуникации; о том, как классифицируются коммуникации; получите представление о письменных и устных коммуникациях, применяемых в ПР. Сможете ответить на вопросы: как осуществляется коммуникационный аудит организации, какова роль коммуникаций в жизни организации и реализации ПР-проектов.

Модуль 3. Особенности формирования общественного мнения

Тема 9. Имиджмейкинг

Суть имиджмейкинга. Имиджмейкинг - неотъемлемая часть ПР кампании. На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Объекты формирования имиджа.

Тема 10. Внутрифирменный паблик рилейшнз

Роль персонала в обеспечении успеха организации. Задачи ПР в сфере трудовых отношений. Обеспечение межличностных коммуникаций. Изменение характера внутрифирменных изданий (многотиражек, биллютеней). Обеспечение эффективной обратной связи. Специалисты «publicrelations» Средства внутрифирменных коммуникаций. Основные направления деятельности консультанта и посредника в сфере управления персоналом.

Тема 11. Формирование общественного мнения в период избирательной кампании.

Понятие общественного мнения и его основные разновидности. Структура общественного мнения. Функции общественного мнения. От тоталитаризма к демократии. Закономерности общественного мнения. Использование общественного мнения. Формирование общественного мнения. Свобода манипулирования или свобода от манипуляций.

Природа массовых настроений. Причины массовой неудовлетворенности.

Способы воздействия на массовое сознание и поведение. Убеждение, внушение, заражение и подражание. Механизмы формирования общественного мнения в предвыборный период. Роль слухов в избирательной кампании.

Тема 12. Организация выборов компаний

Цели службы по связям с общественностью в выборах кампаниях. Правовое обеспечение выборов. Порядок организации работы. Исследование округа. Выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты. Организация рекламной кампании. Правила предвыборной агитации. Создание штаба. Правила общения с избирателями. Программа кандидата в депутаты. Финансирование выборов. Черный PR. Специфика PR в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами. Предвыборная работа с электоратом. Яркая идея, воплощенная в слогане. Образ врага. Яркий образ кандидата. Как рассчитать число голосов, необходимое для победы. Сравнение эффективности предвыборных действий.

Тема 13. PR в политике

PR-технологии в избирательных кампаниях. PR в политических партиях. Специфика общественных связей в избирательной кампании. Технологические этапы избирательная кампания. Политическое манипулирование и характеристика политических лидеров. Лоббирование интересов как форма общественных отношений.

Тема 14. PR в органах власти

PR в органах власти. Пропасть взаимного недоверия между властью и народом. Урегулирование интересов власти и народа. Пресс-служба в органах власти. История появления пресс-служб в провинции. Функции пресс-службы: информационная, пропагандистская, консалтинговая и охранительная. Сила и слабость пресс-секретаря. Система связей власти с общественностью.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

План:

1. Соотношение понятий связи с общественностью и паблик рилейшнз.
2. Сущность и содержание связей с общественностью
3. Принципы и функции PR.

Литература:

основная

1. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманитар. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.
2. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

дополнительная

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>
2. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>

рекомендуемая

1. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>
2. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. -(Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

Тема 2. История развития "паблик рилейшнз" в мировом пространстве и России

План:

1. История развития PR в США
2. Становление PR в Европе
3. История развития PR в России

Литература:

основная

1. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович

- ; Ин-т гуманитар. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.
2. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

дополнительная

3. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>
4. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

рекомендуемая

5. 1.Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9,<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>
6. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. -(Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

Тема 3. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью

План:

1. Выбор выставки
2. Организация экспозиции
3. Проведение выставки

Литература:

основная

1. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.
2. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманитар. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.

дополнительная

1. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Нахимова ? Москва : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>
2. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.

рекомендуемая

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>

Тема 4. Общественность в теории PR.

План:

1. Основные понятия и признаки общественности
2. Типология групп общественности
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности

Литература:

основная

1. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманитар. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.
2. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

дополнительная

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>
7. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. — Электрон.текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — 978-5-7782-2163-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>

рекомендуемая

1. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>
2. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

Тема 5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

План:

1. Характеристика средств массовой информации
2. Информационные материалы публич рилейшнз
3. Работа служб публич рилейшнз со СМИ

Литература:

основная

1. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Нахимова ? Москва : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>
2. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманитар. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.

дополнительная

1. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.
2. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

рекомендуемая

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>

8. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. — Электрон.текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — 978-5-7782-2163-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>

Тема 6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

План:

1. Понятие кризисной ситуации. Кризис-менеджмент
2. Анатомия и типология кризисов
3. Подготовка и реализация кризисного плана

Литература:

основная

1. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманит. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.

2. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. ? М. :РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 303 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ?<https://doi.org/10.12737/23673>.<http://znanium.com/bookread2.php?book=79270>

дополнительная

1. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.: ISBN978-5-238-01829-4 <http://znanium.com/bookread2.php?book=882788>

2. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online)<http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

рекомендуемая

1. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

2. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

Тема 7. PR в бизнесе.

План:

1. Задачи «Паблик рилейшнз» в бизнесе.
2. PR – средство экономического благополучия фирмы

Литература:

основная

1. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

2. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Нахимова ? Москва : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>

дополнительная

1. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. ? М. :РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 303 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ?<https://doi.org/10.12737/23673>.<http://znanium.com/bookread2.php?book=79270>

2. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online)<http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

рекомендуемая

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>
2. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.

Тема 8. Коммуникации в организациях и ПР.

План:

1. Коммуникация и коммуникационный процесс
2. Характеристика и виды коммуникаций

Литература:

основная

1. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>

дополнительная

1. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.
2. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

рекомендуемая

1. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. ? М. :РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 303 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ?<https://doi.org/10.12737/23673>.<http://znanium.com/bookread2.php?book=79270>
2. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online)<http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

Тема 9. Имиджмейкинг в системе PR.

План:

1. Понятие имиджа
2. Функции имиджа
3. Суть имиджмейкинга

Литература:

основная

1. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online)<http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>
2. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова. - 2-

е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Рекомендовано УМО. - ISBN 978-5-91180-786-3 : 180-00

дополнительная

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>

2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>

рекомендуемая

1. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Нахимова ? Москва : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>

2. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

Тема 10. Внутрифирменный паблик рилейшнз

План:

1. Роль персонала в обеспечении успеха организации
2. Задачи ПР в сфере трудовых отношений
3. Средства внутрифирменных коммуникаций

Литература:

основная

1. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online) <http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

2. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. ? М. :РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 303 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? <https://doi.org/10.12737/23673>. <http://znanium.com/bookread2.php?book=79270>

дополнительная

1. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.

2. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>

рекомендуемая

1. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманит. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.

2. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207, [1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

Тема 11. Формирование общественного мнения в период избирательной кампании.

План:

1. 1. Природа массовых настроений. Причины массовой неудовлетворенности
2. Способы воздействия на массовое сознание и поведение. Убеждение, внушение, заражение и подражание.
3. Механизмы формирования общественного мнения в предвыборный период

4. Роль слухов в избирательной кампании

Литература:

основная

1. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. ? М. :РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 303 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ?<https://doi.org/10.12737/23673>.<http://znanium.com/bookread2.php?book=79270>

2. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Рекомендовано УМО. - ISBN 978-5-91180-786-3 : 180-00

дополнительная

1. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online)<http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

2. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

рекомендуемая

1. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9,<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

2. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. -(Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

Тема 12. Организация выборных кампаний.

План:

1. PR-технологии в избирательных кампаниях
2. Лоббирование интересов как форма общественных отношений

Литература:

основная

1. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.

2. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

дополнительная

1. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Нахимова ? Москва : ФЛИНТА, 2013. -<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>

2. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

рекомендуемая

1. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>

2. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. — Электрон.текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — 978-5-7782-2163-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>

Тема 13. PR в политике.

План:

1. PR в политических партиях.
2. Политическое манипулирование и характеристика политических лидеров

Литература:

основная

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

2. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.

дополнительная

1. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

2. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

3. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>

рекомендуемая

1. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.: ISBN978-5-238-01829-4 <http://znanium.com/bookread2.php?book=882788>

2. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online) <http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>

Тема 14. PR в органах власти.

План:

1. Роль PR в государственной системе. Основные модели и цели связей с общественностью.
2. Структура российского государственного PR - рынка. Особенности федерального уровня. Специфика субъектного уровня. Местный уровень.
3. Отличия PR – структур в органах власти в бизнесе.

Литература:

основная

1. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманит. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.

2. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Нахимова ? Москва : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>

дополнительная

1. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. ? М. :РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 303 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? <https://doi.org/10.12737/23673>. <http://znanium.com/bookread2.php?book=79270>

2. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Рекомендовано УМО. - ISBN 978-5-91180-786-3 : 180-00

рекомендуемая

1. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учебное пособие

/ Т.Л. Чернышева. — Электрон.текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — 978-5-7782-2163-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>

2. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

5. Образовательные технологии

Связи с общественностью в органах власти— одна из важных социально-гуманитарных дисциплин. Приступая к ее изучению, следует подчеркнуть, что наряду с теми узкоспециализированными знаниями, которые необходимы студенту для непосредственного использования в будущей профессиональной жизни, каждый студент за время обучения в ДГУ должен получить и знания о глобальных экономических, социальных, политических и других процессах которые протекают в мировом пространстве, о роли СМИ и уметь выявлять целевые и приоритетные группы общественности а также знать какого рода информационные материалы и информационные поводы используются для формирования положительного образа государственных органов власти.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

Цель общения педагога со студентами определяется тем, чтобы направить мысль студента на постоянное самосовершенствование в этой области, необходимость помнить не только о важности профессионализма, но и знании стандартов ответственного, тактичного, уважительного отношения к деловым партнерам, коллегам, всем формам устной и письменной деловой коммуникации и общения.

Поэтому одним из наиболее важных и эффективных образовательных технологий, применяемых в процессе усвоения знаний по данной дисциплине, является технология «кейс-стади». Разбор кейсов предполагается на практических занятиях, причем изучение наиболее сложных из них может быть дано студентам в качестве домашнего задания.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя. Выделяемые часы используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем.

Для освоения учебного курса используются следующие формы проведения учебных занятий и заданий для самостоятельной работы бакалавров в аудитории под контролем преподавателя:

- контрольная работа
- тестирование
- разбор кейса (производственной ситуации)
- аннотирование учебного материала

К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2. История развития «Паблик рилейшнз».	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 3. Общественность в системе связей с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Тема 7. Паблик рилейшнз в бизнесе	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
Тема 8. Коммуникации в организациях и ПР	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 9. Имиджмейкинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 10. Внутрифирменный ПР	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 11. Формирование общественного мнения в период избирательной компании.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 12. Организация выборных компаний.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 13. PR в политике.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий
Тема 14. PR в органах власти	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (зачет, экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является

первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Темы рефератов

1. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
2. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
3. Организация проведения выставок.
4. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения.
5. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
6. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
7. Сущность и основные цели рекламы.
8. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов.
9. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
11. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.
12. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
13. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.
14. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.
15. Формирование корпоративной этики.
16. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
17. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
18. Направления благотворительной деятельности.
19. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
20. Организация рекламной кампании.
21. Яркая идея, воплощенная в слогане.
22. Сравнение эффективности предвыборных действий.

23. Административные способы ограничения свободы слова.
24. Типы средств массовой информации и их влияние на общественность.
25. Работа специалиста по PR с чиновниками.
26. Система связей власти с общественностью.
27. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
28. Структура и функции общественного мнения.
29. Предмет теории общественного мнения.
30. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
31. Использование общественного мнения.
32. Формирование общественного мнения.
33. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR.
34. Перспективы развития практики PR.
35. Базовая информация для инвесторов.

Контрольные задания

Промежуточным контролем знаний студентов в течение обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины.

В процессе освоения данной дисциплины предусмотрены следующие активные формы проведения занятий:

1. метод кейс-стади на тему: «Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.» (к теме 3);
2. метод кейс-стади на тему: «Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.» (к теме 5);
3. метод кейс-стади на тему: «PR в органах власти.» (к теме 14);
4. метод кейс-стади на тему: «Организация выборных компаний.» (к теме 12).

Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Соотношение понятий ПР и связи с общественностью

1. Что означает ПР в переводе на русский язык:
 - а) обеспечение межличностных коммуникаций;
 - б) отношение или связи с общественностью;
 - в) формирование образа фирмы;
 - г) короткая встреча руководителей организации с журналистами.
2. Субъектами ПР является:
 - а) ПР-специалисты;
 - б) местные жители;
 - в) ПР-агентства;
 - г) государственные органы.
3. Объектами ПР являются:
 - а) общественность;
 - б) работники СМИ;
 - в) работники организации;
 - г) общественное мнение.
4. Какие из следующих групп являются общественными:
 - а) члены различных объединений;
 - б) местные общины;
 - в) налоговые органы;
 - г) потребители.
5. Какое определение ПР дал С.Блек:
 - а) ПР- это продуманные, спланированные и постоянные усилия имеющие цель, поддерживающие взаимопонимание между организацией и ее общественностью;

- б) ПР- это процесс передачи информации и обмена информацией;
- в) ПР- это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания и полной информированности.

6. Что из перечисленных является направлениями ПР:

- а) работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;
- б) управление корпоративным имиджем;
- в) созданием хороших отношений с персоналом;
- г) управление кризисными ситуациями;
- д) все ответы верны.

7. Как называлась книга С. Блэка:

- а) « Кристаллизуя общественное мнение»;
- б) « ПР- что это такое»;
- в) « PublicityBureau».

8. ПР как сфера деятельности возможна в условиях:

- а) капитализма;
- б) демократического общества и рыночной экономики;
- в) социализма;
- г) авторитаризма.

9. По определению Британского Института ПР- это:

- а) отношение или связи с общественностью;
- б) организационно-технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию широкой аудитории;
- в) продуманные, спланированные и постоянные усилия имеющие цель, поддерживающие взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

10. Какие из ниже перечисленных являются функциями ПР:

- а) реагирование на общественность;
- б) идентификация;
- в) контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребности и достижения интересов организации;
- г) функция «системы раннего предупреждения»;
- д) достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности и организации путем их конструктивного взаимодействия.

История развития ПР в мировом пространстве

1. Кто впервые ввел в обиход термин «ПР»:

- а) С.Блэк;
- б) Т. Джефферсон;
- в) Э.Бернейз.
- г) А. Смит.

2. Как называлась первая книга Э.Бернейза в области ПР:

- а) Сущность и содержание ПР-деятельности
- б) Кристаллизуя общественное мнение
- в) Пр-преимущественно политическая деятельность

3. В каком году Т. Джефферсон ввел понятие ПР:

- а) 1900
- б) 1807
- в) 1903
- г) 1923

4. С каким событием связывают многие специалисты развитие Пр-деятельности в Европе:

- а) со второй мировой войной
- б) с созданием в 1948г. Института Пр в Великобритании
- в) с появлением в 1955г. МеждународнойПр-ассоциации
- г) с периодом Немецкого экономического чуда 50-х гг.

5. Что понимал Т. Джефферсон под активизацией связи с общественностью:

- а) налаживание контактов со СМИ и влияние через них на общественность
- б) привлечение политиками широкой аудитории на свою сторону
- в) наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе

6. В чем по мнению одного из родоначальников Пр в Германии заключались основные задачи Пр:

- а) в том чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение

б) в том чтобы установить контакты с тремя общественными группами: акционерами, заказчиками, служащими

в) главные задачи Пр сводились к работе с прессой

7. Кем был прочитан 1-й курс, по практике и этике Пр, на кафедре Пр Нью-Йоркского университета:

а) Т. Джефферсон

б) Э.Бернейз

в) Айви Ли

г) Д. Гендриксом

8. В России услышали о Пр после:

а) создания в 1991г. Российской ассоциации по связям с общественностью

б) появления на факультете Международной информации МГИМО - ассоциации связей с общественностью

в) после выхода в свет книги С. Блэка

г) после распада СССР

9. Кем был Айви Ли:

а) первым Пр-специалистом

б) писателем

в) промышленным магнатом

г) журналистом

Пр в бизнесе

1. 2 основные задачи стоящие перед Пр в предпринимательской деятельности:

а) установить контакты с 3-мя общественными группами: заказчиками, акционерами, служащими;

б) поиски и создание фирменного стиля компании;

в) работа по отслеживанию деятельности конкурентов;

г) в продвижении услуг и товаров компании в условиях жесткой конкуренции.

2. Успех деятельности той или иной компании во многом зависит:

а) от степени практического использования мер в области Пр;

б) от создания рекламных продуктов компании;

- в) от известности имени;
 - г) от формирования групп поддержки единомышленников среди общественности.
3. Влияние общественности на бизнес проявляется:
- а) через развитие механизма правового регулирования;
 - б) совокупность юридических актов;
 - в) лоббирование интересов групп населения;
 - г) опубликование комментариев и писем читателей в прессе.
4. Жизненно важно для любого предприятия является:
- а) учет внешних условий и постоянной целенаправленной работы с общественностью и потребителями;
 - б) создание системы оперативной корректировки действий;
 - в) специальные акции;
 - г) формирование имиджа предприятия.
5. Хорошо отлаженная ПР система дает возможность предпринимателям:
- а) видеть ресурсы фирмы;
 - б) своевременно использовать изменения настроения и не дать опередить себя конкуренту;
 - в) заработать известность имени;
 - г) сформировать фирменный стиль.
6. Что не входит в систему действий мероприятий ПР в бизнесе:
- а) привлечь внимание и вызвать интерес;
 - б) снять напряжение и недоверие;
 - в) инициировать желание и побудить к желательному действию;
 - г) работа по отслеживанию деятельности конкурентов.
7. Практика бизнеса показывает, что наибольших успехов добивается фирма:
- а) осуществляющие значительные вложения в создание благоприятной среды, развитие имиджа и делающие это профессионально;
 - б) создающая четкую модель управления;
 - в) создающие рекламные продукты фирмы;
 - г) осуществление системы оперативной корректировки действий.
8. Чтобы добиться определенного общественного понимания и расположения необходимо действовать:
- а) прямым убеждением;
 - б) внушением;
 - в) эмоциональным заражением;
 - г) все ответы верны.
9. К основным требованиям предъявляемым ПР специалистам не относятся:
- а) знание менталитета;
 - б) знание стереотипов;
 - в) владение искусством делового общения, этикета;
 - г) способность эмоционального заражения.
10. Победителями будут те фирмы чьи ПР программы будут более:
- а) понятны общественности;
 - б) своеобразны непохожи на другие;
 - в) совершенны;

г) дорогими.

Тестирование производится письменно. Каждому обучающемуся выдается индивидуальный вариант тестового задания. Ответ фиксируется письменно путем указания обучающимся ответа на задание соответствующей формы теста.

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Сущность и принципы связей с общественностью.
2. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
3. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
4. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.
5. Презентации, их цели и особенности проведения.
6. Конференции, их виды и правила подготовки.
7. Публичные выступления, их назначение 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. Сущность и основные цели рекламы.
12. Основные средства распространения рекламы.
13. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов.
14. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
15. Общая характеристика системы защиты конфиденциальной информации на предприятии.
16. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
17. Защита изобретательских, патентных, авторских и смежных прав при организации информационных взаимосвязей.
18. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
19. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
20. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
21. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью.
22. Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах безопасности товаров, работ и услуг.
23. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.
24. Содержание общественных отношений предпринимателей.
25. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
26. Организация избирательных кампаний.
27. Целесообразность благотворительной деятельности.
28. Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью.
29. Направления благотворительной деятельности.
30. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.

31. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
32. Правовое обеспечение выборов.
33. Правила общения с избирателями.
34. Черный PR.
35. Специфика PR в предвыборной кампании.
36. Предвыборная работа с электоратом.
37. Яркий образ кандидата.
38. Свобода слова и PR.
39. Современные способы цензуры в российской провинции.
40. Административные способы ограничения свободы слова.
41. Тиражные хитрости и основы тиражного анализа.
42. PR в органах власти.
43. Работа специалиста по PR с чиновниками.
44. Пресс-служба в органах власти.
45. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
46. Структура общественного мнения.
47. Функции общественного мнения.
48. От тоталитаризма к демократии.
49. Предмет теории общественного мнения.
50. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
51. Закономерности общественного мнения.
52. Использование общественного мнения.
53. Формирование общественного мнения.
54. Профессиональные ассоциации и стандарты.
55. Службы PR, консультации и агентства PR.
56. Перспективы развития практики PR.
57. Базовая информация для инвесторов

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущий работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным

причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) адрес сайта курса

1. Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [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/>(датаобращения: 1.08.2021).
2. «Distant.dgu.ru» [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [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://distant.dgu.ru/>
3. Электронный каталог НБ ДГУ[Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 1.09.2021).

а) основная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>
2. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.
3. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. — Электрон.текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — 978-5-7782-2163-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>
4. 1.Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9,<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>
5. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. -(Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>
6. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>
7. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN978-5-16-004922-9<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=766813>

б) дополнительная:

1. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Нахимова ? Москва : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>
2. Гуськова С.В. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / С.В. Гуськова - Москва : ФЛИНТА, 2013. -<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516816>
3. Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие/Н. Ф. Пономарев. - М.: АспектПресс, 2007. - 128с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704839.html>
4. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. ? М. :РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 303 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ?<https://doi.org/10.12737/23673>.<http://znanium.com/bookread2.php?book=79270>
5. Связи с общественностью как средства формирования ценностного

- коммуникативного пространства / Е.А.Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1(online)<http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>
6. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.: ISBN978-5-238-01829-4<http://znanium.com/bookread2.php?book=882788>
7. Современная пресс-служба : учеб.для студентов вузов / Ворошилов, Валентин Васильевич ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - М. : КНОРУС, 2016. - 221,[1] с. - ISBN 978-5-390-00246-9 : 149-50.
8. Современная пресс-служба : учеб.для студентов вузов / Гнетнёв, Антон Игоревич, М. С. Филь. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 413,[1] с. - (Серия "Высшее образование"). - ISBN 978-5-222-16235-4 : 210-00.
9. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Рекомендовано УМО. - ISBN 978-5-91180-786-3 : 180-00
10. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.
11. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманитар. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.
12. Государственное и муниципальное управление : учеб.для акад. бакалавриата / Василенко, Ирина Алексеевна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2016. - 494 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3279-9 : 925-36.
13. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Ньюсом, Даг, Д. В. Тёрк. - 7-е изд. - М. : Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001. - 627 с. : ил. ; 24 см. - (Современные консалтинговые технологии). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 5-16-000794-7 (ИНФРА-М) : 500-00.
14. Жанры PR-текста : учеб.пособие / А. Д. Кривоносов. - СПб. : С.-Петерб. ун-т, 2001. - 135 с. - 80-00.
15. Паблик рилейшнз : краткий курс лекций для бакалавров направления 080200.62-"Менеджмент", профиль подгот.-"Маркетинг". Ч.1 / Газалиева, НаписатИмангазалиевна ; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т. - Махачкала : Изд-во ДГУ, 2013. - 55 с. - 36-50.

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

1. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.04.2017). – Яз. рус., англ.
2. Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [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/>(датаобращения: 22.03.2018).
3. Электронный каталог НБ ДГУ[Электронный ресурс]: база данных содержит сведения овсех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.03.2018).
4. <http://www.economlcus.ru> (Экономический портал, главной целью которого является предоставление качественной информации по самому шир...)
5. <http://www.glossary.ru> (На сайте представлены множество глоссариев на экономические, биологические, технические и смежные темы)
6. <http://www.lib.ua-ru.net> (Студенческая электронная библиотека "ВЕДА")

7. <http://www.pubtic.ru> (Публичная Интернет-библиотека. Специализация: отечественная периодика)
8. <http://www.ru.wikipedia.org> (Википедия - многоязычная., общедоступная, свободно распространяемая энциклопедия, издаваемая в Интернете)
- 9. Полнотекстовые зарубежные базы данных**
10. Иностранные и отечественные газеты <http://library.pressdisplay.com>
11. **EBSCO** – универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний. <http://search.epnet.com>
12. Этика. Образовательный ресурсный центр <http://ethicscenter.ru/>
13. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <http://diss.rsl.ru> (только из отдела «Электронная библиотека» ГУУ)
14. Центр профессиональной и прикладной этики (подбор ссылок на основные мировые сайты по этике) <http://ethics.iph.ras.ru/cppe/links.html>
15. Электронно-библиотечная система "BOOK.RU" <http://book.ru>
16. Электронная библиотека по философии <http://filosof.historic.ru/>
17. Электронная библиотека Института философии Российской академии наук (ИФ РАН) <http://iph.ras.ru/page52091689.htm>
18. Сектор этики Института философии Российской академии наук (ИФ РАН) <http://ethics.iph.ras.ru/>
- Словари:** <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
19. Википедия (свободная энциклопедия) <http://slovari.yandex.ru>
<http://www.glossary.ru/index.htm>
<http://dic.academic.ru>
20. Веб-сайт библиотеки ГУУ <http://library.guu.ru>
21. Электронный каталог библиотеки Университета <http://nb.guu.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические указания студентам

Методические указания студентам должны раскрывать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса (или его раздела/части), практических и/или семинарских занятий, лабораторных работ (практикумов), и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Методические указания должны мотивировать студента к самостоятельной работе и не подменять учебную литературу.

Перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых студентам для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также методические материалы на бумажных и/или электронных носителях, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий:

- рабочие тетради студентов;
- наглядные пособия;
- гlossарий (словарь терминов по тематике дисциплины);
- тезисы лекций,
- раздаточный материал и др.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом в объеме не менее 50-70% общего количества часов, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задания по самостоятельной работе могут быть оформлены в виде таблицы с указанием **конкретного** вида самостоятельной работы:

- конспектирование 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;
- работа с нормативными документами и законодательной базой;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий, курсовых работ (проектов);
- решение задач, упражнений;
- написание рефератов (эссе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- выполнение переводов на иностранные языки/с иностранных языков;
- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации;
- обработка статистических данных, нормативных материалов;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Методические рекомендации преподавателю

1. Изучив глубоко содержание учебной дисциплины, целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и семинарских занятий.
2. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.
3. Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Задания для самостоятельной работы желательно составлять из обязательной и факультативной частей.
4. Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.
5. Вузовская лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:
 - изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
 - логичность, четкость и ясность в изложении материала;
 - возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
 - опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
 - тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы в вузе, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

6. Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При подготовке классического семинара желательно придерживаться следующего алгоритма:

а) разработка учебно-методического материала:

- формулировка темы, соответствующей программе и госстандарту;
- определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;
- выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;
- подбор литературы для преподавателя и студентов;
- при необходимости проведение консультаций для студентов;

б) подготовка обучаемых и преподавателя: -составление плана семинара из 3-4 вопросов;

- предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;
- предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);
- создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т.п.

В конце семинара рекомендуется дать оценку всего семинарского занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты:

- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

После проведения первого семинарского курса, начинающему преподавателю целесообразно осуществить общий анализ проделанной работы, извлекая при этом полезные уроки.

7. При изложении материала важно помнить, что почти половина информации на лекции передается через интонацию. Учитывать тот факт, что первый кризис внимания студентов наступает на 15-20-й минутах, второй - на 30-35-й минутах. В профессиональном общении

исходить из того, что восприятие лекций студентами младших и старших курсов существенно отличается по готовности и умению.

8. При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

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

Основными образовательными технологиями, используемыми в обучении по дисциплине, являются: технологии активного и интерактивного обучения – дискуссии, использование методики активного проблемно-ситуационного анализа во время проведения семинарских занятий, круглый стол, выступление с докладом с последующим его обсуждением и т.д.

Успешному освоению дисциплины способствуют применение в образовательном процессе информационных технологий, в частности, внедрённой в ДГУ программы интерактивного обучения на платформе Moodle, позволяющей работать как в режиме of-line, так и в on-line.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Аудитория	Назначение	Оборудование
Учебная аудитория	для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска, мультимедийное оборудование стационарное или переносное)
Помещение для самостоятельной работы	помещение для самостоятельной работы обучающихся	Компьютеры, ноутбуки с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду ДГУ

Глоссарий

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ -Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (CRISIS MANAGEMENT) - Направление PR, ставящее задачами прогнозирование возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса управление процессом коммуникации, направленное на распространение позиции организации, влияние на восприятие проблемы, предотвращение распространению слухов и дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса. Верхом же профессионализма является ориентация управления проблемами не только на защиту организации от воздействия внешних факторов, но и на получение пользы компанией путем усиления ее деловой активности за счет нейтрализации факторов, представляющих угрозу тем преимуществам, которыми она располагает.

АРБИТРОН - Система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

БАРРАЖ - вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции, крупного PR-обращения, выставке товаров, выходу на новые рынки.

БАСОРАМА - рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

БЕНЧМАРКИНГ - Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

БИЗНЕС-ПЛАН - документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.
БИЛЛБОРД - рекламный щит больших размеров, предназначенный для наружной рекламы.
БЛЭК-АУТ - одна из разновидностей радио-рекламы в виде сценки-диалога продолжительностью 20-30 секунд (часто используются элементы оригинальной композиции, юмора).

Бриф (brief) – техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или другого проекта.

БРЭНД (BRAND, БРЕНД) - 1. Торговая марка, имеющая эмоционально-оценочное содержание. 2. Торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспринимается большинством общества. 2. Торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками бренда являются: приверженность брэнду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о брэнде.

БРЭНДИНГ (BRANDING, БРЕНДИНГ) - 1. Наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке - брэнду. 2. Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху".

БЭКГРАУНДЕР (Backgrounder) - 1. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал. 2. Информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

ВЕРИФИКАЦИЯ - Проверка информационных источников на достоверность, правдивость информации.

ВНУТРЕННИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (EMPLOYEE RELATIONS) - Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы - выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

ДИСКУРС - процесс взаимодействия, обсуждения каких-либо идей, мнений.

ДИФФАМАЦИЯ - целенаправленное распространение каких-либо сведений, наносящих ущерб репутации кого-либо или чего-либо.

ЖАЛОН - рекламоноситель в форме рекламируемого товара на месте продаж. **ЗАКАЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ** - Синонимы: "заказуха", "джинса", "косуха". Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания - до тех пор пока "джинсу" читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты - размещают.

ИМЕННАЯ СТАТЬЯ (BY-LINER) - Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается "звездой", а составляются или редактируются PR-отделом.

ИМИДЖ (IMAGE) - 1. Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает. 2. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ - Имидж является составной частью репутации и определяет ее внешние характеристики, ее общественное лицо, тогда как понятие репутации трактуется шире и описывает также ее внутренние, поведенческие характеристики, ее потенциальные возможности - так как они воспринимаются различными аудиториями. Также представляется, что имидж имеет актуальное, сегодняшнее значение, тогда как репутация имеет также и ретроспективный характер, т.е. сообщает о прошлом компании, о ее предыдущих состояниях.

ИМИДЖЕВАЯ МЕТКА - Символическая часть (деталь, особенность) умело построенного имиджа, внедренная в массовое сознание и обеспечивающая узнаваемость имидженосителя. (Челка и усики Гитлера, трубка Сталина, сигара Черчилля, кепка Лужкова, "понимаешь" Ельцина, "это однозначно" Жириновского и пр.).

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА - Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ КАЧЕСТВА - Качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

ИМИДЖМЕЙКИНГ (IMAGE MAKING) - Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

ИННОВАЦИЯ - Идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

ИНСАЙДЕР - Журналист, имеющий доступ к закрытой информации, сведениям

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (IMC) - Единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательных двухсторонних, с целевой аудиторией. Для этого: - вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям; - организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта; - производится единое планирование кампании, устраняющее отработку в обществе различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. IMC-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА - 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов

информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД - Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

КАРТУШ графическое украшение, внутри которого помещается рекламный текст, бренд.

КЕЙС-ИСТОРИЯ (CASE STORY) - Тип текста в PR - "история-случай". Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями..

КОММУНИКАТОР - Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

КОММУНИКАЦИЯ - процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации (ТВ, печатные СМИ, личные выступления и т.д.)

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ - Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

КОНКУРЕНЦИЯ - 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

КОНСАЛТИНГ (CONSULTING) - Консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО) - ответственность организации перед обществом (населением города), заключающаяся в социальной помощи и поддержке(организация мероприятий, благотворительность, социальная поддержка и т.д.), т.е. вклад предприятия в экономику, социальную сферу, качество жизни населения страны/города.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ - Корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры.

КРЕАТИВ - Творческая неординарная идея, замысел, проект

КРОСС ПРОМОУШН - Совместные акции.

МЕДИА (Media) - 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

-МЕДИА-ПЛАН подробный перечень средств массовой информации, планируемых для - рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.

МЕДИАСЕЛЛЕР - специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

МЕНТАЛЬНОСТЬ (МЕНТАЛИТЕТ MENTALITY) - 1. Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных

образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков. 2. Оценки, взгляды и особенности восприятия людьми определенной социально-политической группы различных общественных и гуманистических ценностей. Является важным фактором, который следует учитывать при выработке наиболее эффективных и адекватных форм рекламно-имиджевых обращений.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ - элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товара на месте продаж (выкладка товара, оформление витрин, размещение

МОНИТОРИНГ СМИ - отслеживание сведений о компании в средствах массовой информации. Это могут быть статьи об организации, поздравления руководителя компании, годовые отчеты в СМИ и т.д.

НЬЮСМЕЙКЕР - Люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса - чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам - артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ (ROUND-UP ARTICLE) - Статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Публикити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

ПАБЛИСИТИ (PUBLICITY) - 1. Популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания. 2.(как явление) - положительная известность субъекта среди его общественности. 3.(как деятельность) - достижение положительной известности субъекта среди его общественности. 4.(как технология) - технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

ПИАР (PR, PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ) - 1. Это система коммуникационных технологий, включающая практические приемы, техники, методики, базирующиеся на знаниях из социологии, психологии, журналистики, экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы и многих других наук. Причем данными технологиями в полной мере не владеют специалисты ни одной из сфер человеческих знаний: психологи, социологи, культурологи, журналисты, политологи, не говоря уже о более узких специальностях. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение. Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: "PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Однако это определение весьма идеалистично. 2.коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ - Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и

характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

ПРЕСС-РЕЛИЗ - Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой "перевернутую пирамиду": сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

ПРЕСС-ТУР - Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

РЕКЛАМА - Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу публичных рилейшнз, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

РЕПУТАЦИЯ (REPUTATION) - Существующее мнение о компании (персоне), осведомленность о ее деятельности и ее оценка, представленные в восприятии различных аудиторий, составляющих общественное мнение. Репутация - это интегральный образ, который формируется в общественном сознании и определяет отношение различных общественных групп к ее деятельности и ее перспективам.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ (SPECIAL EVENTS) - Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Не будучи случайными, они планируются, устраиваются или инициируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью. Вопрос "настоящее ли событие?" менее важен по сравнению с вопросом "заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?". К специальным событиям можно отнести: презентации, церемонии открытия, закладки первого камня; фестивали, ярмарки, торговые шоу; встречи, круглые столы, конференции, симпозиумы; годовщины, юбилеи; дни открытых дверей, экскурсии по предприятию и т.п.

ФРАНЧАЙЗИНГ - предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке. То есть, уступка права на использование своего товарного знака на условиях договора. **ХАЙП** - РЕКЛАМА обманная, трюковая реклама.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ - Определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено сообщение.

ЧЁРНЫЙ PR (ЧЕРНЫЙ PR, ЧЕРНЫЙ ПИАР) - Методы и технологии Public relations, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию. Однако, "черный PR" это уже не PR по определению, поскольку PR - это совокупность техник или действий, направленных на гармонизацию отношений между некоторыми субъектами или институтами с внешним окружением посредством взаимопонимания. Очевидно, что в "черном PR" ни о какой гармонизации не

может идти и речи. Можно сказать, что существует не "черный PR", а "черные" технологии - выборные, информационные и другие, которые по незнанию или целенаправленно и причисляют к PR.