

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Северо-Кавказский государственный институт искусств»

Колледж культуры и искусств

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа культуры и искусств  
ФГБОУ ВО СКГИИ

 / В. Х. Шарибов

«29» августа 2023 г.

**Рабочая программа**  
учебной дисциплины  
ОГСЭ.07

**Связи с общественностью**  
Специальность

53.02.06 Хоровое дирижирование

Квалификация выпускника: дирижер хора, преподаватель  
Форма обучения – очная

Нальчик, 2023

Рабочая программа «Связи с общественностью» разработана на основе  
Федерального государственного образовательного стандарта среднего  
профессионального образования по специальности  
53.02.06 Хоровое дирижирование

Организация-разработчик: Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский  
государственный институт искусств» Колледж культуры и искусств

Разработчик: преподаватель ККИ СКГИИ

Сижажева О.А.

Эксперт: преподаватель ККИ СКГИИ

Гегиева Л.Х.

Рабочая программа «Связи с общественностью» рекомендована на заседании  
ПЦК «ООД»

Протокол № \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ от «28» августа 2023 г.

Председатель ПЦК

Прокудина Н.П.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	21

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» является частью образовательной программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по направлению подготовки специальности

53.02.06 Хоровое дирижирование

## 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Вариативная часть учебных циклов ППССЗ.

## 1.3. Цель и задачи дисциплины

**Основная цель** изучения дисциплины «Связи с общественностью (Public relations – PR)» - предоставление возможности студентам специальностей: ознакомления с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR -проектов и широкомасштабных программ.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ.

### **Задачи изучения дисциплины:**

в теоретическом плане - дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с

важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;

в практическом плане - дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

### **Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

**Студент** должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 10. Использовать в профессиональной деятельности умения и знания, полученные обучающимися в ходе освоения учебных предметов в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

**Знать** основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;

знать основные тенденции развития мирового PR;

знать особенности развития связей с общественностью в современной России;

**уметь** применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

#### 1.4. Количество часов на освоение дисциплины

Объем дисциплины, виды учебной работы и отчетности

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b><i>57</i></b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b><i>38</i></b>
в том числе:	
практические занятия	<i>6</i>
контрольные работы	<i>1</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<b><i>19</i></b>
Формы контроля	<b><i>Контрольна</i></b>

	<i>я работа -8 семестр.</i>
--	---------------------------------

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Тематический план и содержание дисциплины

#### Тематический план

№ п/ п	Наименование темы	Всего	Лекции/практи ческие	Самостоятельная работа
1	Связи с общественностью: определение, структура, функции	2	2	
2	Исторические особенности становления и развития индустрии PR Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	4	4	
3	Общественность и общественное мнение	4	2	2

4	Организация и коммуникативное поведение	2	2	
5	PR-организации	4	2	2
6	Основные организационные структуры в связях с общественностью	4	2	2
7	Управление PR-проектами	4	4	
8	Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью	2	2	
9	Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности	4	2	2
10	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	4	4	
11	Средства массовой коммуникации отношения с прессой.	4	2	2

	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления			
12	Особенности подготовки и проведения пресс мероприятий	4	2	2
13	Базовые документы по PR.	4	2	2
14	Особенности связей с общественностью в государственных структурах	4	2	2
15	Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление	3	2	1
16	Экономика связей с общественностью	4	2	2
	ИТОГО:	57	38	19



## Содержание дисциплины

**Тема 1.** Связи с общественностью: определение, структура, функции.

Согласие, взаимопонимание и доверие как естественные предпосылки общественной жизни. Значение гармонизации общественных отношений: социальная зависимость, связь, контакт. Роль символических форм в налаживании диалога социальных субъектов. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика». Связи с общественностью как одна из функций менеджмента организации. Актуальность и цели управления информационными потоками. Предмет, методы и задачи связей с общественностью.

**Тема 2.** Исторические особенности становления и развития индустрии PR.

Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль Связей с общественностью (СО) в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита - путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф,

телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

### **Тема 3. Общественность и общественное мнение.**

Публичная сфера: особенности формирования информационного пространства. Общности, образуемые распределяемой информацией. Предпосылки активизации общественности. Выявление событий повышенной социальной значимости.

### **Тема 4. Организация и коммуникативное поведение**

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.

Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Современная корпорация как система. Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Неформальные и деловые коммуникации, их взаимодействие. Корпоративная структура и культура. Концепция корпоративной идентичности. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. "Штабные" подразделения корпорации, их функции. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью. PR - агентства и предлагаемые ими услуги. Компетенции в сфере "публич рилейшнз».

#### **Тема 5. PR-организации**

Современный PR - менеджер и его проблемы. Соотношение корпоративных и общественных интересов, особенности публичной презентации. Понятия "корпоративного гражданства" и "корпоративной социальной ответственности". Неопределенность, риск и выбор в стратегиях корпоративного поведения. Стратегическое управление репутацией организации (Issues Manegement). Технологии установления и поддержания связей фирмы с гражданскими ассоциациями и контролирующими органами государства. Цивилизованные формы лоббизма, их возможности и ограничения.

**Тема 6.** Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные

организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relatins). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

#### **Тема 7** Управление PR-проектами

PR - проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Модели RACE, ROPE, ROPES. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART- цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST/SWOT - анализ. Шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR - позиционирования. *"Возвышение" имиджа и "отстройка"* от конкурента. Защитные, атакующие и *"партизанские"* стратегии. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PR - кампаниях. Решение поставленных задач *"от проблемы"*, *"от преимущества"*, *"от ресурса"*.

**Тема 8** Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью.

Проектирование желаемого отклика целевых групп. Использование массовых стереотипов, ожиданий, фобий. Роль социальных схематизмов и групповых решений. Манипулятивные техники: провоцирование, давление общественного авторитета, *"айки-до"*. Использование *"виртуальных событий"* и слухов. Компрометирующие данные и коммуникативные уловки,

применяемые в информационных войнах. Этически неприемлемые и незаконные методы в ПР - практике.

**Тема 9** Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

**Тема 10** Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения,

политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда. Позиционирование бренда.

**Тема 11.** Средства массовой коммуникации . Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.

Историческое развитие средств массовой коммуникации. Роль научных открытий в становлении глобального информационного пространства. СМИ как социальный институт. Особенности дистанционных форм общения (неоднородность, массовость). «Медиатизация» общественной жизни. Интерпретирующая функция СМИ. Информационные войны.

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

**Тема 12.** Особенности подготовки и проведения пресс мероприятий  
Брифинг как форма работы с прессой. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях. Планирование пресс-конференции. Виды рабочих ПР - документов, используемых в работе. Пресс-релиз: структура, функции, техника производства. Анонсирующий, промежуточный, итоговый пресс-релиз. Пресс-кит. Типичные ошибки и трудности в организации пресс-мероприятий. Организация пресс-туров.

### **Тема 13. Базовые документы по PR.**

Виды рабочих PR -документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter) квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR -мероприятие, анкета - опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR - мероприятий, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письма к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

### **Тема 14. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.**

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия СО – в структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR - рынка. Структура российского государственного PR -рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс - клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

**Тема 15** Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление.

Кризис и конфликт: понятия, динамика основные параметры.

Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Этапы развития кризисной ситуации: роль ТОП-менеджера и PR-служб.

Первоочередные методы антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное взаимодействие с прессой. Технологии де - драматизации версий происшествия. Заявление корпоративной позиции. Обращение к общественности. Пост - кризисные мероприятия.

Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление Прогнозирование проблем. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. «Красная папка» антикризисного реагирования. Формирование команды специалистов-коммуникаторов в условиях кризисной ситуации. Учет юридических ограничений и последствий. Проблема координации коммуникаций.

**Тема 16** Экономика связей с общественностью

Факторы трудоемкости и капиталоемкости в связях с общественностью. Источники финансирования в связях с общественностью. Смета доходов, расходов, затрат в PR деятельности. Оценка эффективности в PR.



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

##### **Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных занятий с необходимыми техническими средствами (ноутбук, проектор, доска).

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины**

Основная профессиональная образовательная программа обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам, междисциплинарным курсам, видам практик.

Внеаудиторная работа обучающихся должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Реализация основной профессиональной образовательной программы должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплин, междисциплинарных курсов основной профессиональной образовательной программы. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет. Каждый обучающийся обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий).

Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда, состоящим не менее чем из 5 наименований отечественных журналов.

Образовательное учреждение предоставляет обучающимся возможность оперативного обмена информацией с отечественными образовательными учреждениями, учреждениями и организациями культуры, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным ресурсам сети Интернет. Библиотечный фонд СКГИИ и ККИ СКГИИ укомплектован всеми необходимыми печатными источниками, в том числе периодическими изданиями журналов по менеджменту и смежным дисциплинам. Обеспечен доступ к сети Интернет, где студенты имеют доступ к открытым электронным библиотекам: (<http://e.lanbook.com/>), <http://dic.academic.ru/>, [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Index\\_Polit.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Index_Polit.php)

#### **Методические рекомендации преподавателям.**

Изложение теоретического материала курса направлено на усвоение учащимися среднего специального учебного заведения необходимых знаний для последующей профессиональной деятельности. В соответствии с задачами курса составляется его тематический план.

Основой обучения являются учебники, их необходимо дополнять новейшими учебно-методическими пособиями. Усвоение студентами знаний и навыков проверяется на практических занятиях.

Преподаватель, читающий курс лекций по «Связям с общественностью» должен опираться на литературу, указанную в основном и дополнительном списках.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения:

- средства обучения – конспект лекций, учебная литература;

- формы обучения – конспект лекций по теоретическому материалу, деловые игры, практические занятия, в том числе с использованием интерактивных форм;

- методы обучения – чтение лекций, индивидуальное консультирование.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа обучающихся в рамках курса «Связи с общественностью» предполагает подготовку к практическим занятиям.

Главное предназначение практических занятий в процессе изучения дисциплины - углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам курса. Контрольный урок - «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к практическому занятию по курсу «Связи с общественностью» студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста.

Кроме использования литературы, которая рекомендована в программе учебного курса «Связи с общественностью», студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самой главное в ходе подготовки к семинарскому занятию в курсе «Связи с общественностью» - это формирование, развитие и закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;

- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков относить изучаемый учебный и научный материал с конкретными вопросами семинарского занятия;
- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- способностей дискутировать убедительно, аргументировано, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

Важным итогом самостоятельной работы студентов по курсу «Связи с общественностью» является контрольная работа. Цель контрольной работы - завершить курс обучения, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить степень полученных знаний. На контрольном уроке проверяется не столько уровень запоминания учебного материала студентом, сколько то, как он понимает те или иные политические категории и реальные политические проблемы. При подготовке к контрольному уроку следует особое внимание уделять конспектам лекций, затем учебникам, курсам лекций и другой печатной продукции. Также целесообразно максимально использовать программу курса, которая поможет лучше понять логику изложения основного учебного материала.

#### **Перечень основной учебной литературы.**

1. Мединский В. Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра ОЛМА Медиа Групп 2011 год,
2. Кузнецов Вадим Федорович СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Теория и технологии, ЗАО Издательство «Аспект Пресс». Москва, 2007
3. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Тимофеев М.И. М.: РИОР, 2005.
4. Кондратьев Э. Связи с общественностью. Практикум. – М.: Академический проект, 2008

#### **Дополнительная литература**

1. Леонов Н. И. Конфликтология: Учеб. пособие / Н. И. Леонов. — 2-е изд., Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2006.

2. Е.А. Мезенцев Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие Омск 2007г

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения: умения, знания	Показать оценку результата	Форма контроля и оценивания
<p><b>Знать</b> основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России; знать основные тенденции развития мирового PR; знать особенности развития связей с общественностью в современной России;</p> <p><b>уметь</b> применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.</p>	<p>Организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения.</p> <p>Использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус - групп в рыночных исследованиях;</p>	<p>текущий промежуточный</p>