

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета

_____ / проф. А.А. Аузан/

(подпись)

« _____ » _____ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Москва, 2019

1. Наименование дисциплины:

Автор(ы) программы: к.э.н., доц. Очковская М.С., к.э.н., доц. Рыбалко М.А.

Телефон, e-mail: + 7 495 939 57 22, marinn81@mail.ru, 903103@gmail.com

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: Менеджмент

Язык преподавания дисциплины: русский

2. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра (данные берутся из учебного плана)

Статус дисциплины: вариативная

Семестр: 7 семестр

Пререквизиты: «Введение в менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг», «Организационное поведение»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для выполнения научно-исследовательских работ (ОК-4)	<ul style="list-style-type: none">- Знает правила деловой коммуникации- Знает, как выстраивать устные и письменные коммуникации с коллегами для решения профессиональных задач- Умеет оценивать кросс-культурную специфику и исходя из нее выстраивать коммуникации- Умеет использовать профессиональную лексику в устных и письменных коммуникациях
Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)	<ul style="list-style-type: none">- Знает основные теории и концепции взаимодействия людей в организации- Знает основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций- Умеет грамотно и адекватно коммуницировать в рамках своей профессиональной деятельности- Умеет выражать свои мысли и мнение в рамках решения профессиональных задач
Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)	<ul style="list-style-type: none">- Знает основные особенности различных социальных и деловых кругов и бизнес-сообществ- Знает основные подходы к выстраиванию взаимоотношений с различными целевыми аудиториями, потенциально интересными для организации- Умеет использовать различные бизнес-площадки для расширения внешних связей организации- Умеет использовать различные инструменты и каналы для выстраивания взаимоотношений с целевой аудиторией

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, всего 144 академических часа, из которых, 76 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (34 часа - занятия лекционного типа, 34 часа - занятия семинарского типа, 4 часа - консультации, 4 часа - промежуточная аттестация), 68 часов составляет самостоятельная работа студента.

Название темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ							
	Всего часов	Контактная работа студента с преподавателем, часы						Самостоятельная работа студента, часы
		Всего часов контактной работы	в том числе				Промежуточная аттестация (экзамен)	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Консультации			
кнч	перед промежуточной аттестацией							
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью	22	12	6	6		Не заполняется	Не заполняется	10
Тема 2. Принципы работы с общественным мнением	26	16	8	8		Не заполняется	Не заполняется	10
Тема 3. Репутационный менеджмент	18	8	4	4				10
Тема 4. Технология производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ	26	16	8	8				10
Тема 5. Организация связей с общественностью в критических ситуациях	18	8	4	4				10
Тема 6. Персональный PR	18	8	4	4				10
Консультация перед промежуточной аттестацией	12					4	Не заполняется	8
Промежуточная аттестация (экзамен)	4					Не заполняется	4	
Всего часов	144	-	34	34	-	4	4	68

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью: понятие, исторический очерк, место в коммуникационной системе (22 часа).

Различные подходы к определению связей с общественностью. Эволюция подходов. Этапы развития связей с общественностью: переход от политического значения к универсальному. Цели PR. Отличие PR от рекламы, пропаганды, лоббизма и публицити. Формирование российской PR-отрасли: PR-агентства и РАСО. Специфика PR в различных сферах деятельности.

Основная литература:

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001.
2. Эйдельман Т.Н. Как работает пропаганда. – М.: Индивидуум, 2019.

Тема 2. Принципы работы с общественным мнением (26 часов).

Формирование общественного мнения. Типы общественного мнения. Факторы, формирующие общественное мнение. Модель жизненного цикла общественного мнения: зарождение, развитие, стабилизация, спад, отмирание. Манипулятивные психотехнологии: фрагментация, отвлечение, слухи. Лидеры мнений. Подходы к их выявлению. Различные классификации лидеров мнения. Инфлюенсеры и амбассадоры.

Основная литература:

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Изд. Ленанд, 2018.
2. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юрайт, 2019.

Тема 3. Репутационный менеджмент (18 часов).

Репутационный менеджмент: подходы и технологии. Имидж организации и пути его формирования средствами PR. Отличие имиджа от репутации. Составные элементы корпоративного имиджа.

Основная литература:

1. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018.
2. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. — М.: Альпина Паблишер, 2019.

Тема 4. Технология производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (26 часов).

Формирование информационного повода. Приемы создания и усиления новостей. Новостная пирамида. Особенности PR-текстов и требования к их подготовке. Успешный пресс-релиз. Роль PR-текстов в маркетинговой деятельности. Advertorials и Infomercials. Пиарщик-журналист: особенности взаимоотношений. Формирование пула лояльных журналистов. Основные PR-мероприятия.

Основная литература:

1. Мультимедийная журналистика. под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд.дом ВШЭ, 2017.
2. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2014.

Тема 5. Организация связей с общественностью в критических ситуациях (18 часов).

Характеристика кризиса. Виды критических ситуаций. Способы реагирования в кризис. Особенности комментариев в критических ситуациях. Поиск креативных решений в кризисном PR. Программа по антикризисным коммуникациям. Особенности антикризисных коммуникаций в сети Интернет.

Основная литература:

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001.

2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019.

Тема 6. Персональный PR (18 часов).

Персональный PR и искусство самопрезентации. Цели и задачи персонального PR. Self-branding. Характеристики успешной самопрезентации. Публичная речь. Правила подготовки публичной речи. Ораторское мастерство. Инстаграм как площадка для продвижения персонального бренда.

Основная литература:

1. Как разговаривать с кем угодно. / Марк Роудз — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
2. Персональный бренд. Создание и продвижение. / А. Рябых, Н. Зебра. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
3. Убеждение: уверенное выступление в любой ситуации. / Брайан Трейси — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001.
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019.

Дополнительная литература:

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кагель, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Гриффин Э. Коммуникации: теории и практики. М.: Изд. “Гуманитарный центр”, 2015.
3. Как разговаривать с кем угодно. / Марк Роудз — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
4. Мультимедийная журналистика. под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд.дом ВШЭ, 2017.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Изд. Ленанд, 2018.
6. Персональный бренд. Создание и продвижение. / А. Рябых, Н. Зебра. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
7. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018.
8. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. - Альпина Паблшер, 2018.
9. Убеждение: уверенное выступление в любой ситуации. / Брайан Трейси — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
10. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. — М.: Альпина Паблшер, 2019.
11. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юрайт, 2019.
12. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2014.
13. Эйдельман Т.Н. Как работает пропаганда. — М.: Индивидуум, 2019.
14. Guth D., Marsh C. Public relations: a values-driven approach. — Pearson, 2012.

Базы данных и Интернет-ресурсы:

1. Данные исследований аудитории СМИ // Romir URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения: 16.09.2019).
2. Исследования // Romir URL: <https://romir.ru/studies> (дата обращения: 16.09.2019).
3. СМИ и Интернет // ФОМ URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet> (дата обращения: 16.09.2019).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (материалы для проведения контактной и самостоятельной работы)

Проведение контактной работы:

Интерактивные лекции в форме диалога со студентами.

Дискуссии на тему:

«Fake News» в социальных медиа могут ли навредить репутации компании? Как противостоять? Может ли онлайн-коммуникация вытеснить офлайн-коммуникацию? Возможности и угрозы для деятельности специалиста по связям с общественностью.

Мастер-классы экспертов и специалистов:

Пример: «Блогеры и альфа-консьюмеры», Игорь Челотканов, специалист по цифровым коммуникациям, глобальное коммуникационное агентство Ketchum.

Встречи с представителями российских и зарубежных компаний:

Пример: встреча с представителями digital-направления глобальной компании P&G.

Ролевая игра по проведению пресс-конференции.

Задания для самостоятельной работы:

Выполнение задания по теме пропаганды: Посмотреть фильм Чарли Чаплина «Великий диктатор». Проанализировать на примере этого фильма пропагандистские приемы.

Выполнение задания по теме новостного производства: Прочитать один из последних электронных выпусков газеты «Коммерсант» и проанализировать представленную там информацию на предмет «жесткой» и «мягкой» новости.

Выполнение задания по теме лидеров мнений: Выбрать трех лидеров мнения в сети Инстаграм (критерий выбора тех или иных лидеров мнения остается за студентом) и провести сравнительный контент-анализ их публикаций за последние 2 недели. Определить соответствие публикаций целевой аудитории, особенности взаимодействия и выстраивания взаимоотношений.

Эссе на тему (примеры):

«Как противостоять пропаганде в условиях информационной открытости»

«Средства массовой информации как фактор формирования общественного мнения»

«Этика в профессиональной деятельности специалиста по пиару»

Тестирование. Примеры вопросов:

1. В какой сфере впервые начал системно использоваться пиар:
А) в политической сфере

- Б) в сфере шоу-бизнеса
- В) в коммерческой сфере
- Г) нет верного ответа

2. Какой элемент не входит в систему планирования и оценки PR-проектов:

- А) evaluation
- Б) research
- В) examination
- Г) action
- Д) communication

Мини-кейс для самостоятельной работы:

Вы являетесь директором по маркетингу банка, который успешно вел деятельность в г. Москва на протяжении 10 лет, а в текущем году вышел на рынок Санкт-Петербурга, открыв порядка 20 отделений в городе. Банк сделал ставку на продвижение продукта по рефинансированию кредитов и столкнулся с проблемой низких конверсий в новом для него регионе для проводимых коммуникационных кампаний в цифровой среде. Ставки у банка средние по рынку, суммы рефинансирования - до 10 млн. рублей. Проведенные опросы показали, что у онлайн-аудитории нет осведомленности и доверия к банку, и вам поручено провести кампанию в цифровых медиа, ориентированную на создание осведомленности о банке и его продуктах, а также доверия среди целевой аудитории в г. Санкт-Петербург.

Задания:

- Разработайте бриф для агентств, которые планируется привлечь для проведения PR-кампании.
- Предложите систему показателей эффективности для планируемой кампании и инструменты измерения.

Выполнение проекта по продвижению и его последующая презентация: Выбрать одно из предложенных направлений, конкретизировать объект и разработать с помощью инструментов пиара комплекс мер, направленных на продвижение выбранного объекта. Темы: 1) спорт, 2) театр, 3) образование, 4) кино, 5) здоровый образ жизни.

8. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<ul style="list-style-type: none"> - Знает правила деловой коммуникации - Знает, как выстраивать устные и письменные коммуникации с коллегами для решения профессиональных задач 	<p><i>Интерактивные лекции в форме диалога со студентами</i></p> <p><i>Выполнение заданий (например, по новостному производству)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Умеет оценивать кросс-культурную специфику и исходя из нее выстраивать коммуникации - Умеет использовать профессиональную лексику в устных и письменных коммуникациях 	<p><i>Участие в дискуссии</i></p> <p><i>Участие в ролевой игре (например, проведение пресс-конференции)</i></p>

- Знает основные теории и концепции взаимодействия людей в организации - Знает основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций	<i>Тестирование</i> <i>Разбор мини-кейсов</i>
- Умеет грамотно и адекватно коммуницировать в рамках своей профессиональной деятельности - Умеет выражать свои мысли и мнение в рамках решения профессиональных задач	<i>Выполнение проекта по продвижению и его последующая презентация с ответами на вопросы</i>
- Знает основные особенности различных социальных и деловых кругов и бизнес-сообществ - Знает основные подходы к выстраиванию взаимоотношений с различными целевыми аудиториями, потенциально интересными для организации	<i>Эссе</i> <i>Разбор мини-кейсов</i>
- Умеет использовать различные площадки для расширения внешних связей организации - Умеет использовать различные инструменты и каналы для выстраивания взаимоотношений с целевой аудиторией	<i>Участие в мастер-классе (круглом столе) с экспертами</i> <i>Выполнение проекта по продвижению и его последующая презентация с ответами на вопросы</i>

9. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства)	Баллы
Эссе	15 баллов
Участие в ролевой игре	15 баллов
Участие в дискуссии	15 баллов
Проект по продвижению и его защита	35 баллов
Тестирование	20 баллов
Выполнение заданий и разбор мини-кейсов (не менее 4)	40 баллов
Экзамен	60 баллов
ИТОГО	200 баллов

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	≥ 170	200
<i>Хорошо</i>	≥ 130	<170
<i>Удовлетворительно</i>	≥ 80	<130
<i>Неудовлетворительно</i>		<80

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы дисциплины размещаются на ресурсе «on.econ». Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- *мультимедийный класс*
- *доступ в сеть Интернет*
- *доска с маркерами*
- *флип-чарт*

Автор(ы) программы:

Очковская М.С. _____

Рыбалко М.А. _____

(подпись, расшифровка подписи)