

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

PR и связи с общественностью

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) «Аналитика и консалтинг»
Форма обучения – Очная, заочная
Год начала обучения 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания.

Тема 2. Предмет, структура, основные функции связей с общественностью

Тема 3. PR и другие виды коммуникационных технологий. PR и близкая к ним деятельность

Тема 4. Правовые и этические основы связей с общественностью

Тема 5. Общественность и общественное мнение

Тема 6. Планирование и программирование как основа гармонизации отношений организации с общественностью

Тема 7. Организационные формы связей с общественностью

Тема 8. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. Система работы с журналистами

Тема 9. Управление информацией и конструирование новостей

Тема 10. Работа пресс-службы и пресс-секретаря

Тема 11. Формы подачи новостных материалов

Тема 12. PR-кампания: методология и технология

Тема 13. Управление имиджем

Тема 14. Интернет в деятельности по связям с общественностью

Тема 15. Защита информации при осуществлении связей с общественностью

Тема 16. Реклама в системе связей с общественностью

Тема 17. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании

Тема 18. Антикризисные PR-коммуникации. Управление PR-действиями в кризисных ситуациях и конфликтах

Тема 19. Конфликты, их виды и способы разрешения службами связей с общественностью

Тема 20. Связи с общественностью в политике

Тема 21. Политические PR-технологии

Тема 22. Организация выборных кампаний

Тема 23. Связи с общественностью в сфере бизнеса

Тема 24. Бизнес PR-технологии

Тема 25. Отношения с потребителями в системе связей с общественностью

Тема 26. Связи с общественностью в государственных и муниципальных структурах

Тема 27. Исследования в связях с общественностью

Введение

Целью методических указаний является формирование набора профессиональных компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Основные задачи:

- раскрыть основные теоретические разделы рабочей программы по социологии общественного мнения;
- сформировать у студентов навыки самостоятельной познавательной деятельности, необходимые для их дальнейшего самообразования;
- развить мотивацию самостоятельности познавательной деятельности как потребности в получении новых знаний;
- раскрыть творческие способности студентов.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «PR и связи с общественностью», работы на практических занятиях у студентов должны сформироваться следующие компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	ИД-1 ПК-1 Описывает проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества	Владея знаниями в области проектной деятельности, характеризует проблемную ситуацию в сфере PR и связи с общественностью, разрабатывает методологическую и методическую части программы социологического исследования
	ИД-2 ПК-1 Разрабатывает методологическую и методическую части программы социологического исследования	согласовывает проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования
	ИД-3 ПК-1 Согласовывает проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования	Применяя умения и навыки использования программного обеспечения для создания баз данных, статистической обработки данных, анализа социологических данных, разрабатывает программы социологического исследования
	ИД-5 ПК-1 Применяя умения и навыки использования программного обеспечения для создания баз данных, статистической обработки данных, анализа социологических данных, разрабатывает программы социологического исследования	Работает со вторичными источниками (результатами социологических опросов, статистическими данными) для реализации целей социологического исследования PR и связи с общественностью
	ИД-6 ПК-1 Работает со вторичными источниками (результатами социологических опросов, статистическими данными) для реализации целей социологического исследования PR и связи с общественностью	Применяя навыки проведения прикладного социологического исследования, анализирует информацию о рынке в и о
ПК-4 Способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного	ИД-1 ПК-4 Анализирует информацию о рынке в соответствии с целями и задачами социологического исследования	

социологического исследования с учетом специфики исследования рынков	ИД-2 ПК-4 Анализирует поведение участников потребительского рынка	поведении участников потребительского рынка в соответствии с целями и задачами социологического исследования
	ИД-3 ПК-4 Используя знания и навыки разработки дизайна и стратегии прикладного социологического исследования, разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования для анализа рынков	Используя знания и навыки разработки дизайна и стратегии прикладного социологического исследования, разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования для анализа рынков
	ИД-4 ПК-4 Применяет методы прикладного маркетингового исследования	Используя знания и навыки прикладных исследований рынка, применяет методы прикладного маркетингового исследования, работает со специализированными программами и базами данных по анализу рыночной ситуации
	ИД-5 ПК-4 Работает со специализированными программами и базами данных по анализу рыночной ситуации	Используя знания и навыки прикладных исследований рынка, применяет методы прикладного маркетингового исследования, работает со специализированными программами и базами данных по анализу рыночной ситуации

Структура методических указаний определяется его содержанием и дидактическими задачами. Каждая тема снабжена описанием содержания темы, вопросами для обсуждения, практическими заданиями и вопросами для формирования и контроля владения компетенциями и списком рекомендованной литературы. Это позволяет сформировать единую логику изложения каждой темы, что дает возможность формировать у студентов умение строить относительно логичные и последовательные частные суждения на основе общего подхода.

Большинство заданий нацелено на аналитическую работу студентов на основе активизации многих интеллектуальных функций: сравнения и сопоставления абстрагирования и конкретизации, классифицирования и обобщения и др. Так, например, метод конкретной ситуации развивает способность анализировать и самостоятельно формулировать познавательные задачи. Выполнение конкретного задания при знакомстве студента с новым материалом помогает глубже понять изучаемый материал, выделить познавательные задачи и цели учебной деятельности.

На практических занятиях студенты углубляют и закрепляют теоретические знания, вырабатывают аналитические умения, приобретают навыки самостоятельной познавательной деятельности.

В результате выполнения практических заданий студент должен:

знать социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту методы анализа и моделирования PR-деятельности; планирование

корпоративных коммуникаций; технологии производства информационных материалов, взаимодействия со СМИ и использование Интернета в ходе проведения PR-кампаний; управление кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR-проектов; технологии использования PR-методов в экономических, социальных и политических коммуникационных кампаниях; процедурные технологии PR; отечественный и зарубежный опыт работы служб по связям с общественностью.

уметь анализировать и правильно интерпретировать происходящие изменения в сфере PR; подготавливать и принимать решения, относящиеся к данной сфере; использовать стандартные PR-технологии, приемы и генерировать новые.

владеть основными методами сбора и обработки информации; навыками в подготовке организационно-распорядительной и специальной (заявление о миссии организации, план работы отдела, отчет о работе и др.) документации; методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для решения коммуникативных проблем организации.

Данный курс реализуется в рамках направления подготовки 39.03.01 Социология, относится к части, формируемой участниками образовательных отношений по профилю «Социология управления».

Данное пособие по структуре и содержанию соответствует программе курса, темы практических занятий соотносятся с темами лекций, а содержательная часть занятий дополняет и углубляет лекционный материал.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания теории и практики связей с общественностью.

План:

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. История возникновения и развития связей с общественностью.
3. Предпосылки появления связей с общественностью (PR) как коммуникативной технологии. Опыт США.
4. Связи с общественностью (PR) в Европе.

Теоретическая часть

Связи с общественностью и их место в современном мире. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту. История возникновения и развития связей с общественностью. Опыт США. Связи с общественностью в Европе. История связей с общественностью в России.

Вопросы и задания:

1. Сопоставьте даты зарождения PR в США, во Франции и России. Прокомментируйте, объясните.
2. Составьте таблицу характеристик PR в США, Европе и России.
3. Сопоставьте основные периоды в развитии российских PR с политическими процессами, происходившими в стране. Сделайте выводы.
4. Известны ли вам лауреаты национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник»? Соберите о них информацию, особенно о ваших земляках или представителях близкого вам региона. Сформулируйте практическую значимость отмеченного национальной премией PR-проекта.
5. Какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR?
6. Что означают выражения «Бостонское чаепитие», «Бостонская резня»? Какое отношение они имеют к истории PR?
7. Первая значительная политическая кампания в истории PR, сыгравшая

- важную роль в развитии крупного государства.
8. Что вы знаете о клубе «Стеклянный дом»?
 9. Когда создана Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)?
 10. Когда создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
 11. Перечислите имена, вошедшие в историю зарождения российских PR.
 12. Какая национальная премия учреждена в области связей с общественностью?
 13. Где сформировалась первая научная школа PR-логики в России?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст:

электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема 2. Предмет, структура, основные функции связей с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания основ связей с общественностью.

План:

1. Основные подходы к определению «связей с общественностью»
2. Сущностные характеристики «связей с общественностью» как деятельности

3. Функции и уровни PR-деятельности

4. Основные сферы применения PR. Виды специализированных PR.

Теоретическая часть

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Организация как система. Системный подход применительно к социальной реальности. Функции PR. Уровни PR-деятельности (оперативный, концептуальный, PR-менеджмент). Общественность в PR-деятельности. Предмет связей с общественностью. Основные сферы применения PR. Виды специализированных PR.

Вопросы и задания:

1. Приведите классическое определение PR, данное Сэмом Блэком, прокомментируйте его.
2. Определите характер воздействия внешней среды (положительный или отрицательный) на развитие организации в следующих примерах:

Пример 1. Городская газета «Тема дня» перестала получать дотации из бюджета, которые составляли 30 % ее бюджета, – руководству пришлось сократить тираж, уменьшить размеры гонораров и штат сотрудников. Редакция газеты как система продолжает функционировать. Она приспособилась к входным сигналам, не подвергаясь особым изменениям.

Пример 2. Представим, что сокращение тиража городской газетой «Тема дня» другие названные выше изменения вызвали бурную реакцию конкурентов, было создано негативное общественное мнение как об издании несамостоятельном, гибнущем без дотаций, не способном вызывать доверие читателей. Редакции пришлось пойти на существенные изменения концепции газеты, обратить большее внимание защите интересов граждан, опубликовать несколько смелых расследований, усилить интерактивное начало. Редакция осуществила серьезную перестройку, обрела новый этап развития.

Приведите собственные примеры.

3. Укажите соответствие между названиями видов PR и их специализацией:

Понятие		Содержание	
1	image making	А	создание и поддержание корпоративного имиджа
2	government relations	Б	работа, связанная с финансовыми аспектами акционерных обществ, по закреплению отношений с акционерами и привлечению новых
3	public affairs	В	организация взаимодействия с органами власти, чиновниками в пользу базисного PR-субъекта
4	financial PR	Г	работа в PR-структурах государственных учреждений (или в общественных организациях)
5	corporate affairs	Д	создание позитивного публичного имиджа личности
6	employee communications	Е	внутрифирменные PR, формирование системы эффективных коммуникаций внутри организации
7	crisis management; crisis PR	Ж	создание благоприятных взаимоотношений с инвесторами, привлечение новых

8	E-PR	З	использование PR для предотвращения кризисов и выхода из них
9	investor relations	И	использование PR в Интернете

4. Назовите модели PR по Дж. Грюнику.

5. Какая из моделей PR наиболее распространена и почему?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.

2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>

3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>

4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование:

Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема 3. PR и другие виды коммуникационных технологий. PR и близкая к ним деятельность

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в профессиональной деятельности стандартные PR-технологии, а также новые приемы брендинга, маркетинга и рекламы.

План:

1. Связи с общественностью и пропаганда.
2. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий.
3. Последовательность воздействия информации - модель AIDA.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и PR.
5. Брендинг и PR. Бренд: его элементы, технология создания.

Теоретическая часть

Как профессиональная деятельность, паблик рилейшнз взаимодействует с другими сферами. При этом используются такие методы и

достижения, которые способны участвовать в решении стоящих перед PR-специалистами задач. Но, включая в свои границы элементы смежных сфер деятельности, паблик рилейшнз имеет свои особенности и свой предмет. Например, он по определению не может полностью брать на себя функции рекламы и тем более пропаганды, в которых конечный результат достигается иначе, нежели в PR, следовательно, в теории и практики связей с общественностью должно присутствовать достаточно чёткое размежевание с предметами и функциями других сфер.

Вопросы и задания:

1. Каковы функции PR в организации?
2. Маркетинг и PR – каково соотношение этих понятий?
3. Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом и PR в бизнесе?
4. Что такое паблисити, и какую роль оно играет в бизнесе?
5. Как вы понимаете ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации?
6. Когда и по каким причинам появились ИМК?
7. Как соотносятся понятия PR и ИМК?
8. Какие мировые бренды вы знаете?
9. Какие российские бренды вам известны?
10. Что общего в PR и брендинге?
11. Каковы составляющие PR в бренде?
12. Заполните таблицу «Сравнительные характеристики PR и пропаганды» по данным критериям:

	PR	Пропаганда
Цели	Достижение взаимопонимания между организацией и ее общественностью	
Ценности		Ценности формирует заказчик
Итог коммуникации	Доверие	
Методы		Внушение, убеждение, напористость, доводимые до массового психоза
Обратная связь	Обязательно наличие механизмов обратной связи как основы диалога	
Этика		Допускается умалчивание, порой искажение информации или откровенная ложь, если она

		выгодна заказчику
--	--	-------------------

13. Ознакомьтесь с публикациями по итогам очередных Дней PR в Москве. Что нового в развитии российских PR отмечают специалисты?
14. Бренд является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования, девиза. Так, торговая марка BMW идет под девизом «Хозяин дорог», «Макдоналдс» – «Все лучшее – детям». Приведите собственные примеры наиболее удачных сочетаний «торговая марка – девиз – логотип» с точки зрения потребительской психологии.
15. Если для лидера обычное рекламное заявление: покупайте у нас, так как мы лучше всех, то какой вариант рекламного слогана будет правильным с точки зрения PR для фирмы, занимающей второе или третье место в отрасли?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема 4. Правовые и этические основы связей с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен иметь представление о нормативно-правовых и этических основах связей с общественностью, уметь использовать данные знания в своей профессиональной деятельности.

План:

1. Зарубежный опыт правового регулирования PR.

2. Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития. Российское законодательство и связи с общественностью.

3. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR.

4. Кодексы этических принципов связей с общественностью.

Теоретическая часть

Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей, другие. Социальная ответственность пиармена. Прогнозирование социальных последствий профессиональной PR-деятельности.

Зарубежный опыт правового регулирования PR. Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития. Российское законодательство и связи с общественностью. Проблемы аккредитации СМИ. 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). Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО). Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью, традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Вопросы и задания:

1. С какими юридическими проблемами приходится сталкиваться PR-специалисту?
2. Какие формы правового регулирования массовых коммуникаций и СМИ используются в США?
3. Какие российские законы, косвенно регулирующие PR-сферу, вы знаете?
4. Когда учреждена первая международная организация PR? Как она называется? Какова специфика членства в этой организации?
5. Какая международная организация PR является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?
6. Расскажите о роли РАСО в развитии связей с общественностью.
7. Когда принят Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью?
8. Какие формы контроля за соблюдением этических принципов связей с общественностью осуществляются в нашей стране?
9. Какие положения Российского Кодекса этических принципов связей с общественностью вы считаете наиболее трудно выполнимыми и почему?
10. Почему правовые аспекты PR недостаточно разработаны в российском законодательстве?
11. Соотнесите исторические даты становления и развития международных и

национальных ассоциаций PR:

1	1955 г.	А	Международная ассоциация Publik Relations (IPRA)
2	1961 г.	Б	Кодекс профессионального поведения и этика
3	1965 г.	В	Афинский кодекс, вошедший в историю как моральный кодекс
4	1978 г.	Г	Лиссабонский кодекс профессионального поведения в Паблик рилейшнз (CEPR), определивший критерии и стандарты профессиональной квалификации практикующих лиц в области PR

12. Что общего в этих кодексах, и какие положения отличают их друг от друга? Как стать членом IPRA?
13. В 1994 г. создана Российская национальная ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Кто может стать её членом? Также была принята российская «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью». Сформулируйте основные положения Российской декларации. Что общего и имеются ли различия между Российской декларацией и международными кодексами?
14. Какие последствия влекут за собой нарушения членами ассоциаций правил, зафиксированных в международных и национальных кодексах?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное

пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема 5. Общественность и общественное мнение

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического

исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь применять конструктивные способы и средства анализа общественного мнения.

План:

1. Толпа - масса - общественность
2. Классификация групп целевой общественности
3. Понятие общественного мнения и характеристика его специфических особенностей.
4. Управление общественным мнением в связях с общественностью.

Теоретическая часть

Понятие общественности в теории о связях с общественностью. Основные сущностные признаки общественности. Классификация групп общественности и их характеристика. Закономерности функционирования групп общественности. Понятие целевых и приоритетных групп общественности. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия различных каналов. Алгоритм работы PR-специалиста с группами общественности.

Понятие общественного мнения и характеристика его специфических особенностей. Субъект и объект общественного мнения. Принципы и функции общественного мнения. Структура общественного мнения. Формирование общественного мнения: механизм и факторы. Этапы формирования общественного мнения, стадии жизненного цикла и их характеристика. Показатели качественной определенности общественного мнения. Управление общественным мнением: исследование формирования общественного мнения и влияние на его формирование. Лидеры общественного мнения. Феномен влияния харизматических лидеров на формирование общественного мнения. Социологические исследования аудитории и общественного мнения, контент-анализ.

Вопросы и задания:

1. Проведите эксперимент: наблюдая за поведением вашей группы в ходе нескольких дней, выявите моменты, когда группа находится в состоянии «массы», когда она находится в состоянии «общественности»?
2. Законспектируйте следующие труды классиков социальной психологии: Г. Лебон «Психология масс», С. Московичи «Наука о массах», Г. Блумер «Коллективное поведение».
3. В чем различие типов коллективного группирования: толпа, масса, общественность?
4. Какой тип коллективного группирования оптимален для PR-деятельности?
5. При каких обстоятельствах толпа или масса могут войти в состояние общественности?

6. Какой тип коллективного группирования предпочтителен для пропаганды?
7. Какое определение общественного мнения вы считаете наиболее точным?
8. Можно ли говорить об общественном мнении города, поселка, трудового коллектива?
9. Расскажите о роли общественного мнения в PR-деятельности.
10. Какие центры изучения общественного мнения вы знаете?
11. Какими способами формируется общественное мнение?
12. Какова зависимость между уровнем развития информированности, открытости общества и характером общественного мнения?
13. Можно ли управлять общественным мнением?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (пабрик рилейшнз):

Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема 6. Планирование и программирование как основа гармонизации отношений организации с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать навыки исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для решения коммуникативных проблем организации.

План:

1. Определение миссии организации
2. Программирование деятельности
3. Принципы выделения и описания целевых аудиторий

4. Выбор средств взаимодействия
5. Оценка эффективности связей с общественностью

Теоретическая часть

Миссия организации: требования к составлению, структура текста и современное предназначение. Основы корпоративной культуры в организации. Стратегическое планирование: этапы и сценарии. Процесс выделения целевых аудиторий. Структура целевой аудитории. Принцип обратной связи во взаимодействии с целевой аудиторией в PR. Выбор средств взаимодействия с целевой аудиторией. Оценки качества планирования и эффективности PR. Подход И.В. Алешина: коммуникационный продукт, промежуточный эффект и достижение организационных целей. Количественный и качественный подходы к оценке результатов PR-деятельности. Минимальные стандарты качества, разработанные Международным институтом качества PR (IQPR).

Вопросы и задания:

1. Найдите в открытых источниках отчет банка или крупной кампании с формулировкой миссии. Проанализируйте текст миссии с учетом существующих норм.
2. Цель PR-проекта: обеспечив высокий уровень положительной известности университета, добиться увеличения конкурса при поступлении на его гуманитарные факультеты. Какие целевые аудитории для реализации данного проекта вы выделите? Обсудите варианты.
3. Цель PR-проекта: повысив уровень известности и престижности частной стоматологической клиники, обеспечить увеличение количества солидных клиентов. Какими методами вы будете изучать ожидания целевых аудиторий? Какие средства взаимодействия с целевыми аудиториями вы выберете?
4. В чем различие понятий «целевая группа» и «целевая аудитория»? Почему в связях с общественностью предпочтительнее использовать второе понятие?
5. Определите целевую аудиторию для воздействия с целью организации финансирования Центра детского досуга в районе.
6. Что первично: стратегия или миссия? 7. Что такое миссия организации?
7. Чем отличается миссия от рекламного слогана? 9. Каковы требования к тексту миссии?
8. Назовите основные этапы стратегического планирования деятельности организации.
9. Каковы особенности планирования PR-деятельности в организации?
10. Какие характеристики определяют качество планирования PR-деятельности?
11. Какие существуют способы оценки эффективности PR-деятельности?
12. Как можно оценить изменения в общественном мнении?
13. Кем и когда приняты Минимальные стандарты оценки качества PR? Изложите основные положения МСК.
14. Что означает в PR понятие «своя общественность»?

15. Каковы принципы выделения целевых аудиторий в PR?
16. Чем определяется выбор средств взаимодействия с целевыми аудиториями?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема 7. Организационные формы связей с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен обладать способностью к исследовательскому и аналитическому сопровождению управленческой деятельности в социальных организациях.

План:

1. PR в органах государственной власти
2. PR-подразделение в коммерческих структурах
3. Специализированная PR-фирма

Теоретическая часть

Основные организационные структуры; служба (отдел) PR в организации: цель, задачи, функции, основные направления деятельности. Специфика деятельности PR-служб в государственных предприятиях (организациях) и коммерческих структурах и их характеристика. Типовое агентство: цель, задачи, выполняемые функции, сферы деятельности.

Вопросы и задания:

1. Выйдите на сайты двух министерств РФ. Найдите в их структуре подразделения PR. Сравните их структуры, сделайте выводы.
2. Проанализируйте информационные выпуски за неделю. Работу каких

государственных PR-структур вы можете отметить? Как вы ее оцениваете?

3. Дополните таблицу «Организация работы по связям с общественностью»:

Собственный PR-отдел		Привлеченные специалисты	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
Работа в команде с общими целями	Невысокий уровень объективности	Высокий уровень объективности	Непостоянство обслуживания за счет текучести в агентстве
Заинтересованность в успехе	Давление высшего руководства	Широкий доступ к информации	Слабый контроль со стороны заказчика
Знание внешнего и внутреннего окружения организации	Не всегда оправданные затраты на содержание	Вариативность суммы затрат на PR в зависимости от ситуации	Недостаточное знание организации, особенно при решении внутренних проблем
Доступность для сотрудников		Используют возможности адаптации программы в соответствии с требованиями рынка	
		Богатый опыт при решении PR-задач в разных функциональных областях	

- Какие организационные формы имеет PR-деятельность?
- Какова предыстория появления первых PR-фирм?
- Как формируется структура PR-фирмы?
- Без какого подразделения PR-фирма не сможет обойтись?
- Какова схема типовой PR-фирмы?
- В чем преимущества работы с внешней фирмой для заказчика PR-услуг?
- Каковы минусы работы с внешней PR-фирмой для организации?
- Каковы плюсы и минусы «своего» отдела PR?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

- Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
- Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
- Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное

пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>

4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема 8. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. Система работы с журналистами

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в профессиональной деятельности базовые технологии производства информационных материалов, знать принципы взаимодействия со СМИ.

План:

1. Как обеспечить систему работы с журналистами
2. Как провести пресс-конференцию (брифинг)
3. Основные жанры журналистики и PR

Теоретическая часть

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью, общие принципы взаимодействия организации со СМИ. Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ. Выбор СМИ в деятельности по связям с общественностью. Организационные формы взаимодействия государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ. СМИ как медиа-политическая система: понятие и характеристика уровней. Медиа-планирование: понятие и характеристика, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье.

Вопросы и задания:

1. Приведите примеры ситуаций, когда российские средства массовой информации освещали события в интересах определенной заинтересованной стороны.
2. Укажите соответствие между этапами жизненного цикла события и их содержанием:

Этап жизненного цикла		Комментарии к содержанию этапа	
1.	Подготовка ожидания события	А	Параллельно проводится управление событиями, выходящими из-под контроля
2.	Осуществление события	Б	Позволяет сослаться на событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции
3.	Освещение события в СМИ	В	Включает внутриорганизационную подготовку и подготовку общественности
4.	Комментарии события	Г	Можно использовать для перевода общественного интереса в другую сферу, если того требует ситуация
5.	Рассмотрение	Д	Предполагает наведение на событие

	события в списке однородных событий		определенного блеска
--	--	--	----------------------

3. Что включает в себя понятие «система работы со СМИ в PR»?
4. Назовите основные формы работы с журналистами, применяемые в PR.
5. Каковы различия функций журналистики и PR в информировании общественности через СМИ?
6. Каковы стилевые требования к написанию пресс-релиза?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование:

Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема 9. Управление информацией и конструирование новостей

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь сегментировать информационный поток и владеть способами конструирования и усиления информации.

План:

1. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор»
2. Механизмы управления новостной информацией
3. Приемы конструирования новостной информации
4. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала
5. Слухи, их особенности и факторы распространения

Теоретическая часть

Менеджмент новостей: понятие, этапы. Механизм управления новостной информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование

информацией, приоритетная постановка информации, информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приемы конструирования новостной информации и их характеристика. Благоприятные и неблагоприятные ситуации новостного производства. Способы усиления информации в современной коммуникационной практике. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала, способы взаимодействия PR-специалиста со СМИ.

Вопросы и задания:

1. Какие существуют способы управления СМИ с целью формирования общественного мнения в необходимом направлении?
2. Из каких этапов состоит менеджмент новостей?
3. Каков механизм управления новостной информацией?
4. Какие способы существуют для усиления новости?
5. Напишите новость, раскрыв одну из тем:
 - ✓ Победа местной футбольной команды в чемпионате и переход в вышестоящий дивизион.
 - ✓ Банкротство крупного производственного акционерного общества.
 - ✓ Учеными выведена новая порода коров, мясо которых обладает сильным жиросжигающим свойством.
6. Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний на различные рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте подобное выступление по указанным поводам:
 - ✓ Церемония открытия автозаправочной станции нового типа.
 - ✓ Праздничный ужин по поводу юбилея компании.
 - ✓ Представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.
 - ✓ Открытие выставки достижений фирмы промышленной отрасли.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>

4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Тема 10. Работа пресс-службы и пресс-секретаря

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в профессиональной деятельности правила управления коммуникационных и информационных кампаний с СМИ.

План:

1. Структура пресс-службы. Особая роль пресс-секретаря.
2. Организация современной пресс-службы.
3. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Пресс-служба Президента РФ.

Теоретическая часть

Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relation). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. PR в органах государственной власти: понятие, специфика деятельности. PR-подразделения в крупных государственных структурах: Пресс-служба Президента РФ, Управление Президента по связям с общественностью и др. Связи с общественностью на региональном и местном уровнях. Информационный пакет для прессы. Правила проведения пресс-конференции.

Вопросы и задания:

1. Обозначьте различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
2. Изучите сайт местной администрации. Расскажите, какие принципы деятельности пресс-службы реализованы в сайте.
3. Кто из пресс-секретарей российских президентов был отмечен национальной премией «Серебряный лучник»?
4. Каковы особенности формирования структуры пресс-службы в федеральных органах власти?
5. Назовите основные принципы формирования пресс-служб в органах власти.
6. У кого из советских руководителей высшего ранга впервые появился пресс-секретарь?
7. Чем отличается пресс-конференция от брифинга?
8. Как определяется эффективность проведения пресс-конференции?
9. Как распределяются роли на пресс-конференции?
10. Какие существуют способы управления ходом пресс-конференции?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной

теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.
2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон.

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема 11. Формы подачи новостных материалов

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в профессиональной деятельности технологии производства информационных материалов, взаимодействия со печатными и аудиовизуальными СМИ.

План:

1. Речи, их написание и произнесение
2. Выступления на радио и телевидении
3. Пресс-конференции
4. Презентация

Теоретическая часть

Понятие PR-информации и PR-текста, признаки PR-текстов. Источники и объект PR-текста. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке. Типология PR-текстов и их характеристика. Речи, их написание и произнесение. Формирование зрительных и звуковых образов (выступления на радио и телевидение). Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные, реклама, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом; корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени и другие формы.

Вопросы и задания:

1. В данном тексте пресс-кита: 1) Укажите информационный повод данного релиза и его расположение в тексте; 2) Информация из каких абзацев должна была быть оформлена в виде лидер-абзаца? 3) Определите, правильно ли выбрано место для проведения показа коллекции. 4) Рассмотрите целесообразность перечисления марок иностранных фирм в тексте.

**Текст из пресс-кита, посвященного показу
новой коллекции модной одежды**

Bosco di Ciliegі – одна из крупнейших российских компаний, работающих в области моды с 1991 г. В сеть магазинов Bosco di Ciliegі входят такие бутики, как Nina Ricci, Givenchy, Kenzo, MaxMara, MARINA RINALDI, MAX & CO, Kelvin Klein, Mfndarina Duck, Pomellato (ювелирные изделия), салоны мультимарки женской, мужской и детской одежды, а также бутики Articoli, где представлены парфюмерия, косметика и аксессуары класса люкс более 100 ведущих марок мира.

Недавно в системе Bosco di Ciliegі в Москве на Красной площади начал работать первый в мире Центр красоты CHRISTIAN DIOR. Следующим шагом развития компании стало открытие Bosco Cafe – уютного и современного места отдыха и встреч для клиентов Bosco di Ciliegі и новых гостей в самом центре Москвы, на Красной площади. А три года назад первые покупательницы вошли в новый бутик всемирно известной итальянской марки MaxMara, открытой галерее магазинов Bosco di Ciliegі в Москве, в Петровском Пассаже. Успех проекта превзошел все ожидания – женская одежда безукоризненного кроя и изысканной элегантности, к тому же удобная и практичная, оказалась настолько востребованной и так пришлась по душе российским женщинам, что в июле 2000 г. открывается второй магазин MaxMara – на этот раз в ГУМе. Прошло полтора месяца, и третий бутик MaxMara в России, галерея магазинов Bosco di Ciliegі представлены уже в северной столице – Санкт-Петербурге. Вместе с Bosco di Ciliegі MaxMara начинает шествие по регионам. Открылись бутики в Самаре и Новосибирске.

11 ноября 2000 г. жители Санкт-Петербурга увидят показ коллекции MaxMara сезона Осень-Зима 2000/2001 гг., привезенной из Милана. На показе будет присутствовать владелец MaxMara Fashion Group г-н Луиджи Марамотти.

Этот праздник моды будет проходить в лучшем выставочном зале города – в рисовальном училище барона Штиглица (Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия).

2. В данном тексте пресс-релиза определите: 1) объект PR-текста; 2) характер содержащейся PR-информации и ее признаки; 3) признаки PR-текста; 4) возможные источники; 5) ошибки при составлении пресс-релиза.

Пресс-релиз

30 ноября 2001 г.

Фабрика «Крафт Фудс» отмечает годовщину своего открытия Ленинградская область. 30 ноября 2001 г. на фабрике «Крафт Фудс» состоялась торжественная церемония, посвященная празднованию первой годовщины со дня открытия этого современного предприятия.

Фабрика в Горелово стала семнадцатой кофейной фабрикой компании «Крафт Фудс» в Европе. Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта составил около 10 миллионов долларов США.

На фабрике установлено самое современное оборудование, что позволяет считать ее одной из самых оснащенных кофейных фабрик компании в Европе. Выход

фабрики на полную мощность осуществляется успешнее, чем ожидалось. Фактический объем производства на сегодня уже превысил план выпуска на 2001 г. на 10 %. Объем производства Maxwell House в жестяной упаковке в два раз превысил намеченные показатели.

На сегодняшний день на фабрике упаковывают следующие виды растворимого кофе: Jacobs Monarch, Jacobs&Day (без кофеина), Jacobs Maxima, Jacobs Everyday и Maxwell House. В ближайшее время компания намерена расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет ввода кофе со сливками и с сахаром «Капучино» и «3 в 1». Новый напиток будет выпускаться под торговыми марками Jacobs и Maxwell House. Запуск линии намечен на февраль 2002 г.

«Высокие результаты, которых добилась компания за год работы, стали возможны во многом благодаря коллективу высококвалифицированных специалистов, работающих на «Крафт Фудс», – отмечает директор фабрики Михаил Сахнов. Сейчас здесь трудится 86 человек.

Компания «Крафт Фудс» активно участвует в жизни общества, большое внимание уделяет поддержке социально значимых проектов. Так, в январе фабрика оборудовала компьютерный класс в средней школе деревни Низино, в мае совместно с «Фили Мори Ижора» был устроен праздничный обед в честь Дня Победы для 300 ветеранов области, а в июле компания приняла участие в проекте «Мир без наркотиков».

3. Дайте определение следующим жанрам журналистских текстов: пресс-релиз; бэкграундер, медиа-кит, пресс-дайджест. Какие еще элементы информационного пакета для средств массовой информации Вы можете назвать?

4. Укажите соответствие между понятием и содержанием:

Форма подачи информации		Общая характеристика	
1.	Пресс-релиз-анонс	А	Собирают более подробную информацию определенной тематической направленности.
2.	Бэкграундер	Б	Содержит сокращенную перепечатку важнейших публикаций из разных средств массовой информации за определенный период времени.
3.	Биография	В	Фактические сведения о конкретном человеке. Предназначена для дополнения новостных материалов, когда этот человек совершает определенные действия, привлекающие внимание общественности.
4.	Заявление	Г	Разъяснение позиции организации или различных групп общественности по определенному вопросу или проблеме.
5.	Медиа-кит	Д	Целый набор материалов разного характера, предназначенный для передачи СМИ.
6.	Брошюры	Е	Привлекающее внимание СМИ и целевой аудитории короткое сообщение, выступающее в качестве приглашения.
7.	Организационные выпуски новостей	Ж	Являются частью пакета для СМИ, так как позволяют лучше понять все происходящее в организации.
8.	Информационный бюллетень	З	Информация фонового (не новостного) характера об организации, ее деятельности, истории создания и развития, продуктах, руководителях. Может включать статистические данные и материалы проводимых исследований.
9.	Пресс-дайджест	И	Содержит изложение главных событий в деятельности

			организации.
--	--	--	--------------

5. Какие три слагаемых предлагает использовать Д. Карнеги при подготовке материала и произнесении речей?
6. В чем особенности и отличия выступлений на радио и телевидении?
7. Какую информацию несет в себе пресс-релиз?
8. Назовите основные правила написания пресс-релиза.
9. Что такое презентация? В чем основные отличия презентации и пресс-конференции? В каких случаях лучше использовать презентацию?
10. Для чего предназначен пресс-кит?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст:

электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Тема 12. PR-кампания: методология и технология

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь анализировать эффективность PR-кампаний с точки зрения воздействия на общественное мнение и развитие событий в желаемом направлении.

План:

1. PR-кампании: определение, основные характеристики
2. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации».

3. Типология PR-кампаний

4. Подготовка и проведение PR-кампании

Теоретическая часть

PR-кампания: определение, составляющие понятия (PR-операция, базисный субъект, технологический субъект, объект PR-кампании). Понятие PR-кампании в организационном, коммуникативном, технологическом ракурсах. Соотношение понятий «PR-кампания» и социально-коммуникативная кампания, «PR-кампания» и «PR-деятельность». Основные характеристики и типология PR-кампаний. Этапы подготовки и проведения PR-кампаний: исследование (аналитический), планирование, реализация программы, оценка эффективности.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение понятий «PR-кампания», «PR-деятельность» и «PR-операция». Как соотносятся данные понятия?
2. Заполните таблицу:

Этап PR-кампании	Характеристика этапа
1. Исследование	
2. Планирование	
3. Реализация программы	
4. Оценка эффективности	

3. Как классифицируются PR-кампании и дайте характеристику их видов.
4. Представьте основные характеристики PR-кампаний.
5. Какие этапы включает подготовка и проведение PR-кампании?
6. Какие особенности надо учитывать при оценке эффективности PR-кампании?
7. Каковы основные формы проведения оценки эффективности PR-кампаний?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.
2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>.
3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.
5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Тема 13. Управление имиджем

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к

подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь конструировать социальные механизмы управления имиджем посредством исследования его основных внутренних и внешних составляющих на уровне восприятия их аудиторией.

План:

1. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики
2. Персональный имидж. Типология имиджа.
3. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
4. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости
5. Инструментарий имиджмейкера

Теоретическая часть

Имидж: понятие и характеристика, соотношение имиджа и репутации. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж: понятие, структура. Корпоративный имидж и корпоративная репутация: соотношение понятий. Конструирование корпоративного имиджа – модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Основные направления информирования общественности о деятельности компании. Инструментарий имиджмейкера: приемы и инструменты.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте высказывание: «Полжизни работаешь на имя, а потом имя работает на тебя». В каких областях деятельности данное выражение может стать правилом?
2. Дополните таблицу «Сравнение имиджа и репутации»:

Направления сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности		Более объективное понятие
Создание	Искусственно созданный миф, не всегда проверенный мнением То, что компания говорит о себе	
Связь с организацией		Непосредственно связана с компанией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный	
Роль в организации	Позиционирование, узнавание, отличие от других	Функционирование в профессиональном сообществе
Примеры инструментов создания		Участие в профессиональных

		мероприятиях, членство в профессиональных организациях
--	--	--

3. Укажите соответствие между понятием и содержанием:

Средство		Вклад в благоприятный образ организации	
1.	Отчеты (годовые, квартальные)	А	Демонстрируют открытость и готовность к сотрудничеству, укрепляют связи, обеспечивают поиск новых партнеров
2.	Формирование долгосрочной политики	Б	Дает представление о прочности и надежности контактов с организацией
3.	Дни открытых дверей, экскурсии	В	Позволяют добиться результатов через ведение живого диалога, делают ближе представителей организации
4.	Ответ на письма, телефонные звонки, запросы	Г	Укрепляют представление о процветании, устойчивом положении и открытости организации
5.	Участие в официальных мероприятиях по месту жительства	Д	Подтверждают внимание организации к каждому субъекту коммуникационного процесса
6.	Взаимодействие со средствами массовой информации	Е	Привлекает внимание публики, демонстрирует интересы организации, дает ей кредит доверия за счет посредничества и рекомендаций третьей стороны
7.	Публичные выступления	Ж	Подтверждение готовности принимать участие в социально-значимых программах, демонстрация социальной ответственности организации

4. Дайте понятие «имиджа». Как соотносятся понятия «имидж» и «репутация»?
5. Какие имиджевые характеристики вам известны?
6. Изменение каких компонент влияет на формирование имиджа?
7. Что означает политика информационной открытости? Дайте её характеристику.
8. Назовите основные приемы конструирования имиджа.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.

2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А.

Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>

3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>

4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Тема 14. Интернет в деятельности по связям с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен владеть современными технологиями производства информационных материалов, взаимодействия со СМИ и использование Интернета в ходе проведения PR-кампаний.

План:

1. Интернет-коммуникации: особенности, свойства и характеристика.
2. Элементы проведения PR-кампаний в Интернет
3. Модели Интернет-присутствия

Теоретическая часть

Интернет-коммуникации: особенности, свойства и характеристика. Перспективы использования PR в Интернете. Элементы проведения PR-кампаний в Интернет: основные задачи, эффективно решаемые PR-кампаниями в сети Интернет; преимущества и трудности PR-кампаний в Интернете; основные элементы (мероприятия) проведения PR-кампаний в сети Интернет. Модели Интернет-присутствия: веб-сайт, корпоративный сайт корпоративный сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер.

Вопросы и задания:

1. Назовите основные свойства Интернета как коммуникационной системы. Опишите его особенности.
2. В чем состоят преимущества и трудности PR-кампаний в сети Интернет?
3. Каковы основные элементы проведения PR-кампаний в сети Интернет? Дайте их подробную характеристику.
4. Зайдите на сайт любой известной вам компании. Определите типовые блоки информации, которые включает данный веб-сайт. Что необходимо добавить, чтобы повысить посещаемость сайта?
5. Каковы основные задачи, эффективно решаемые PR-кампаниями в сети Интернет?
6. В чем отличие таких моделей Интернет-присутствия, как «корпоративный сайт» и «корпоративный сайт с элементами портала»?
7. Каковы основные требования к веб-сайту?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа:

<http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Тема 15. Защита информации при осуществлении связей с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен иметь представление об основных требованиях к системе защиты информации при установлении связей с общественностью.

План:

1. Основные виды информации, защищаемой при организации связей с общественностью.

2. Защита государственной тайны при организации связей с общественностью.

3. Общая характеристика системы защиты конфиденциальной информации на предприятии.

4. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.

Теоретическая часть

Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью. Основные виды информации, защищаемой при организации связей с общественностью. Экономическая информация, не подлежащая сокрытию от общественности. Общественно значимая информация и ответственность за ее незаконное сокрытие. Защита государственной тайны при организации связей с общественностью. Согласование интересов государства и предприятия при обеспечении

информационной безопасности. Экономические потери предприятия в результате утечки конфиденциальной информации. Основные требования к системе защиты информации при установлении связей с общественностью. Общая характеристика системы защиты конфиденциальной информации на предприятии. Участие персонала в защите информации при осуществлении связей с общественностью. Учет внешних факторов при построении системы защиты информации. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование. Защита конфиденциальной информации предприятия в промышленно развитых странах. Правовые основы защиты интеллектуальной собственности при установлении связей с общественностью. Защита изобретательских, патентных, авторских и смежных прав при организации информационных взаимосвязей.

Вопросы и задания:

1. Какие виды научно-технической информации могут составлять коммерческую тайну организации?
2. Какие виды производственной информации могут составлять коммерческую тайну организации?
3. Какие виды финансовой информации могут составлять коммерческую тайну организации?
4. Какие сведения по закону не могут быть отнесены к категории коммерческой тайны?
5. Каковы основные критерии отнесения информации к категории коммерческой тайны?
6. В чем выражаются потери организации от несоблюдения условий конфиденциальности при осуществлении связей с общественностью?
7. Каковы основные принципы построения системы защиты конфиденциальной информации?
8. Какими факторами определяется построение внутрифирменной системы защиты информации?
9. Каковы основные элементы системы защиты коммерческой тайны организации?
10. В чем особенности работы с персоналом при установлении и поддержании режима конфиденциальности?
11. Каковы легальные методы получения информации о конкурентах?
12. В чем заключаются современные особенности применения «обратного инжиниринга»?
13. Каковы нелегальные методы получения информации о конкурентах?
14. Каковы основные источники и возможные каналы утечки конфиденциальной информации?
15. В чем заключаются методы воздействия на виновных в нарушении правил защиты коммерческой тайны организации?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной

теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.
2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон.

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Тема 16. Реклама в системе связей с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен иметь представление об основах рекламной деятельности.

План:

1. Сущность и основные цели рекламы.
2. Характеристика основных видов рекламы.
3. Основные средства распространения рекламы и особенности их использования.

Теоретическая часть

Сущность и основные цели рекламы. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от целей ее использования. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от ее конкретных задач. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от способов ее воздействия, формы выражения и легитимности. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от целей маркетинговой политики, характера рекламной кампании и других признаков. Основные средства распространения рекламы. Особенности использования некоторых средств распространения рекламы.

Характерные черты распространения рекламы с помощью электронных средств массовой информации. Характерные черты распространения рекламы с помощью печатных средств массовой информации. Характерные черты дополнительных средств распространения рекламы.

Вопросы и задания:

1. В чем особенности распространения социальной рекламы?
2. Каковы основные сферы и особенности спонсорской деятельности?

3. В чем особенности использования телевизионной рекламы?
4. Каковы особенности рекламы на радио?
5. В чем особенности использования рекламы на транспорте?
6. Каковы особенности рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях?
7. Приведите примеры использования «скрытой» рекламы на телевидении и в кино.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование:

Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.
2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.
3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.
5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

Тема 17. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен иметь представление об основных этапах подготовки и проведения рекламной кампании, а также оценке ее эффективности.

План:

1. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
 2. Оценка эффективности проведения рекламной кампании.
 3. Общие требования к рекламе, установленные российским законодательством.
 4. Социальная реклама и спонсорство в системе связей с общественностью.
 5. Саморегулирование и государственный контроль в области рекламы.
- Теоретическая часть**

Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Общие требования к рекламе, установленные российским законодательством. Правовая оценка недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы. Заведомо ложная реклама и ответственность за ее использование. Законодательные ограничения на использование рекламы в средствах массовой информации. Правовые аспекты использования наружной, транспортной и почтовой рекламы. Общие правила и ограничения рекламы отдельных видов товаров. Социальная реклама и спонсорство в системе связей с общественностью. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов. Саморегулирование и государственный контроль в области рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Вопросы и задания:

1. Каковы основные признаки недобросовестной рекламы?
2. Какую ответственность предусматривает законодательство за использование заведомо ложной рекламы?
3. Реклама каких товаров не допускается?
4. Реклама каких товаров ограничена и осуществляется по специальным нормам законодательства?
5. В чем особенности распространения социальной рекламы?
6. В чем заключаются общие права саморегулируемой организации в сфере рекламы?
7. Каковы основные права антимонопольного органа в сфере рекламы?
8. С какими исками могут обращаться в суды лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа,

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.
2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.
3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.
5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 18

Тема 18. Антикризисные PR-коммуникации. Управление PR-действиями в кризисных ситуациях

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен обладать навыками действий в кризисных ситуациях, разрабатывать рекомендации по предотвращению или минимизации негативного эффекта средствами связей с общественностью.

План:

1. Кризис: понятие и характеристика.
2. Основные характеристики PR-деятельности в условиях кризиса.
3. Слухи и борьба с ними.
4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Теоретическая часть

Понятие кризиса как чрезвычайного происшествия. Основные события, вызывающие кризис. Причины возникновения кризисов и их классификация. Особенности, характеризующие кризисные ситуации, последствия кризисов. Основные характеристики PR-деятельности в условиях подготовки к кризисам и во время его развития. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации). Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики). Типичные ошибки, совершаемые в процессе PR-деятельности во время кризиса. Рекомендации специалистов по успешному преодолению кризиса.

Вопросы и задания:

1. Выделите наборы потенциальных кризисных ситуаций, вызванных внешними и внутренними факторами для следующих организаций:
коммерческие банки;
правозащитные организации;
туристические агентства;
промышленные предприятия;
эстрадные группы.
2. Предложите варианты предотвращения или минимизации негативного эффекта представленных кризисных ситуаций.
3. Что означает понятие «слухи»? Какие факторы способствует их распространению?
4. Какие могут быть последствия кризиса? Приведите примеры.
5. Что такое «кризис»?
6. Какие события могут являться причиной кризиса для организации?

7. Как классифицируются кризисы?
8. Чем характеризуется кризисная ситуация?
9. Каковы направления PR-деятельности в условиях кризиса?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 19

Тема 19. Конфликты, их виды и способы разрешения службами связей с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен быть знаком с

План:

1. Сущность и особенности конфликтов
2. Стадии конфликтов
3. Управление в условиях конфликта

Теоретическая часть

В изучении конфликтов можно выделить два основных направления:

1) концепции Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Н. Смелзера, уделяющие преимущественное внимание проблеме стабильности и устойчивости (функционализм);

2) теории К. Маркса, Р. Дарендорфа, в которых проблематика конфликта занимает доминирующее место при объяснении социальных процессов и изменений (структурализм).

По мнению Р. Дарендорфа, «кто умеет справиться с конфликтами путем их признания, тот берет под свой контроль ритм истории. Кто упустит эту возможность, получает ритм себе в противники». С его точки зрения, социальный конфликт – результат сопротивления существующим во всяком обществе отношениям господства и подчинения. Подавление конфликта ведет к его обострению, а «рациональная регуляция» – к «контролируемой эволюции».

Л. Козер определяет социальный конфликт как идеологическое явление, отражающее устремления и чувства социальных групп или индивидов в борьбе за объективные цели: власть, изменение статуса, перераспределение доходов, переоценку ценностей и т.п. По его мнению, ценность конфликтов состоит в том, что они предотвращают окостенение социальной системы, открывают дорогу инновациям.

Видный американский специалист по общей теории систем К. Э. Боулдинг попытался создать общую модель конфликта, зафиксировать ее с помощью формализованного аппарата таким образом, чтобы она была пригодна для каждого отдельного случая. По мнению Боулдинга, конфликты знаменуют собой осознанные и созревшие противоречия и столкновения интересов, т.е. конфликт – «...это ситуация, в которой стороны сообщают о

несовместимости их потенциальных позиций или состояний и стремятся завладеть позицией, исключающей намерения другой стороны».

Вопросы и задания:

1. Какие ПР-функции способствуют повышению устойчивости организации к изменениям окружающей среды?
2. Что включает в себя ПР-управление кризисами?
3. Выделите направления анализа антикризисной деятельности ПР-служб.
4. Перечислите средства, с помощью которых разрешаются внутрифирменные конфликты и кризисы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 20

Тема 20. Связи с общественностью в политике

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь диагностировать политическую ситуацию, проводить мониторинг социально-политических процессов, устранять и/или смягчать политические конфликты.

План:

1. Политический консалтинг, проведение избирательных кампаний
2. Использование «черных» PR-технологий в избирательных кампаниях.
3. Цивилизованное лоббирование.
4. Формирование имиджа политика.
5. Развитие политических PR-технологий в России: основные этапы и их характеристика.

Теоретическая часть

PR в избирательной кампании: понятие и характеристика основных направлений: сбор средств и их распределение, определение предвыборной стратегии кандидата, определение средств доведения до избирателей необходимой информации. Формирование имиджа политика: оценка личностных качеств кандидата, формирование информационных поводов относительно политического лидера, этапы формирования имиджа политика.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте информационные выпуски телеканалов за месяц. На ваш взгляд, деятельность каких федеральных органов власти (министерств, ведомств в том числе) наиболее обеспечена PR-поддержкой?
2. Многих студентов волнует проблема льгот на проезд в муниципальном транспорте. Это вопрос, решаемый на уровне местной власти. Приведите примерную схему цивилизованного лоббирования для решения этой проблемы.
3. Что такое имидж политика и как он создается?
4. Всегда ли целью участия в выборах должна быть победа? Расскажите о мотивации участия в выборах.
5. Что такое цивилизованное лоббирование?
6. Как формируется имидж страны в мировом общественном мнении?
7. Каковы составляющие имиджа России? Что, по-вашему мнению, необходимо сделать для укрепления имиджа России?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 21

Тема 21. Политические PR-технологии

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1);

способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен быть знаком с

План:

1. Этапы развития политических PR-технологий
2. Развитие политических PR-технологий в России: основные этапы и их характеристика. Современные избирательные PR-технологии.
3. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
4. Использование «черных» PR-технологий в избирательных кампаниях.

Теоретическая часть

Первым крупным шагом по внедрению процедур связей с общественностью в нашей стране явились выборы народных депутатов СССР в 1989 г. Выдвижение и отбор кандидатов, сами выборы вылились во многих регионах в крупные акции связей с общественностью. Здесь начали применяться некоторые элементы избирательных технологий связей с общественностью, такие как создание команд поддержки, контрпропаганда, массовые акции, «листовочная война», кампании «от двери до двери» и т.д. Они отличались достаточным разнообразием: коммунисты использовали по большей части административные рычаги воздействия через райкомы и директоров крупных госпредприятий; кандидаты-директора в основном работали на своих предприятиях; демократы пытались использовать уличную и митинговую пропаганду, «листовочную борьбу». Впервые было продемонстрировано, какое огромное влияние способны оказать на результаты выборов СМИ. Там, где пресса получила возможность говорить «свободно», выигрывали демократы. Там же, где СМИ находились под жестким контролем партийных властей, попали представители партийно-хозяйственной номенклатуры.

В этой первой политической кампании основными ресурсами связей с общественностью были возможности доступа к копировальной технике и печатным машинам. В то же время реальных денег, в особенности наличных, использовалось очень мало.

Следующим значительным шагом в развитии выборных технологий связей с общественностью стала предвыборная кампания 1990 г. К моменту ее начала многие кандидаты имели уже собственные избирательные штабы и команды. И хотя в командах кандидатов многие за деньги или за какую-либо другую плату (например, множество студентов таким образом добивались благосклонности преподавателей), все же безвозмездная помощь своим кандидатам превалировала.

Вопросы и задания:

1. Какие задачи могут быть решены с помощью политического ПР?
2. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для ПР. Информационные ПР-технологии
3. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в ПР-технологиях?

4. Охарактеризуйте специфику Интернета как ПР-инструмента в политических кампаниях.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные

перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 22

Тема 22. Организация выборных кампаний

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь диагностировать политическую ситуацию, проводить мониторинг социально-политических процессов, устранять и/или смягчать политические конфликты.

План:

1. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях
2. Правовое обеспечение выборов
3. Порядок организации работы
4. Исследование округа
5. Выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты
6. Организация рекламной кампании
7. Правила предвыборной агитации
8. Создание штаба
9. Правила общения с избирателями
10. Программа кандидата в депутаты
11. Финансирование выборов
12. Черный PR

Теоретическая часть

PR в избирательной кампании: понятие и характеристика основных

направлений: сбор средств и их распределение, определение предвыборной стратегии кандидата, определение средств доведения до избирателей необходимой информации. Использование «черных» PR-технологий в избирательных кампаниях.

Вопросы и задания:

1. Изучите итоги последних выборов в органы власти (федеральные или региональные). Какие PR-технологии, на ваш взгляд, были наиболее результативны и почему?
2. Проанализируйте причины проигрыша ранее популярного политика. Какие ошибки в продвижении его имиджа вы можете назвать?
3. Какова специфика PR в избирательных кампаниях?
4. В чем особенности управления избирательной кампанией?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз):

Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 23

Тема 23. Связи с общественностью в сфере бизнеса

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в профессиональной деятельности базовые знания основ маркетинга, проводить консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований.

План:

1. Финансовый PR.
2. PR как средство формирования общественного мнения о бизнесе.
3. Социальная ответственность бизнеса.

Теоретическая часть

Понятие экономических PR-кампаний, особенности их проведения. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Репутационный менеджмент. Раскрытие информации о кампании. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией. Этапы динамической коммуникации инвестора и эмитента и сопутствующие материалы. Инвестиции в «самое лучшее». Инвестиционная привлекательность компании и региона

Вопросы и задания:

1. Дайте характеристику социально ответственного бизнеса. Каковы значимые признаки социально ответственного бизнеса?
2. Какие меры можно предложить для формирования позитивной репутации финансовой компании?
3. Опишите в общих чертах имидж современного российского бизнеса и условия его складывания.
4. Что является важнейшим нематериальным активом финансовых институтов? Ответ аргументируйте.
5. Назовите основные компоненты, определяющие репутацию, и дайте их характеристику.
6. Что означает финансовая ответственность компании?
7. Какие уровни социальной ответственности бизнеса выделяют специалисты по связям с общественностью?
8. Какие функции выполняет социально ответственный бизнес?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное

пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 24

Тема 24. Бизнес PR-технологии

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1);

способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен быть знаком с

План:

1. Репутационный капитал PR.
2. Фирменный дизайн
3. PR как средство деловой коммуникации
4. Фирменные PR-акции

Теоретическая часть

Репутация – общая оценка, общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта.

В отличие от имиджа репутация складывается из реальных действий и фактов. Прежде чем создавать репутацию субъекта, необходимо его наличие, присутствие его образа в сознании группы общественности.

Репутация – обоюдоострая материя, которая может принимать как положительные, так и отрицательные характеристики. Хорошая репутация создает основу для формирования дополнительных денежных потоков.

На Западе репутационный капитал ценится не меньше материальных активов.

Репутационный капитал открытой компании в развитых; мира учитывается наравне с интеллектуальными и маркетинга активами. В среднем он составляет от 10 до 25% от всей капитализации компании. Есть фирмы, особенно в IT-бизнесе, цена репутации которых доходит до 80% от рыночной стоимости компании. Падение индекса репутации компании всего на 1% приводит к потерям в цене акций на 3-5%. А хороший скандал может даже обрушить их цену на рынке. Поэтому коммуникационная PR-деятельность в западных компаниях выходит на первый план, обгоняя по значимости само производство. А управление репутацией становится важнейшей задачей компаний, особенно тех, кто стремится к завоеванию новых рынков и рассчитывает на долгую и успешную работу в бизнес-сообществе.

Вопросы и задания:

1. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
2. Чем характеризуется PR в конкурентной среде?
3. Каковы особенности деловых коммуникаций?
4. Назовите основные PR-акции, осуществляемые кампаниями.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. -

Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.

2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>

3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>

4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 25

Тема 25. Отношения с потребителями в системе связей с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен уметь использовать в профессиональной деятельности базовые знания основ маркетинга, проводить консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований.

План:

1. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью.
2. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.
3. Правовое регулирование отношений с потребителями.

Теоретическая часть

Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью. Правовое регулирование отношений с потребителями. Особенности регламентации отношений с потребителями в российском законодательстве. Основные требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями. Ответственность за предоставление потребителям ненадлежащей информации. Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах безопасности товаров, работ и услуг. Правовая регламентация отношений с потребителями при продаже товаров ненадлежащего качества. Правовая регламентация отношений с потребителями при некачественном выполнении работ (услуг). Правовая регламентация отношений с потребителями при нарушении сроков выполнения работ и оказания услуг. 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.

Вопросы и задания:

1. Каковы основные цели и задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью?
2. В чем заключаются основные права потребителей?
3. Какие требования предъявляются к информации при организации взаимоотношений с потребителями?
4. Какие сведения должна содержать предоставляемая потребителю информация о товарах (работах, услугах)?
5. Какие формы ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) предусмотрены законодательством за ненадлежащую информацию о товарах (работах, услугах)?
6. Каковы основные права потребителя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества?
7. Каковы основные права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)?
8. Какие конкретные меры предусматривает система государственного контроля и надзора в области защиты прав потребителей?
9. Каковы полномочия органов местного самоуправления в области защиты прав потребителей?
10. В чем состоят основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа,

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.
2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.
3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.
5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 26

Тема 26. Социальные PR-технологии и благотворительность

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения

темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен иметь представление об основах благотворительной деятельности как инструменте формирования общественного мнения.

План:

1. Понятие и особенности социальных ПР-технологий
2. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий
3. Долгосрочные социальные программы
4. Социальный PR в сфере культуры
5. Целесообразность благотворительной деятельности.
6. Виды благотворительности.
7. Организация благотворительной деятельности.
8. Благотворительная деятельность российских корпораций.

Теоретическая часть

К социальному ПР можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций. При этом точно определить, что является социальным пиаром, а что нет, сложно. Все зависит от того, с какой стороны посмотреть, так как грань между ним и пиаром необычайно тонка, как и политическим или коммерческим. Социальный ПР как явление тесно связан и с коммерцией, и с политикой, поскольку от них непосредственно зависят жизнь и благосостояние граждан.

Этот наиболее сложный и разноплановый вид публичных рилейшнз отличается от социальной рекламы, равно как и другие сферы пиара от соответствующей рекламы.

Например, намерение объединить Пожарную службу и Службу спасения было призвано сформировать доверие у населения к новой службе. Известно, что население испытывает гораздо большее доверие к государственной службе спасения.

Сформировать доверие – это главная цель пиара в целом. В свою очередь социальный пиар призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к своему правительству – залог мирной и обеспеченной жизни страны. Организации или просто инициативные группы берут на себя эту функцию с тем, чтобы эффективно решать существующие проблемы и иметь для этого достаточно ресурсов. Они, конечно, должны уметь работать со своим окружением, а именно добиваться гармонизации отношений с властями, бизнесом, населением и т.д. и т.п., доводить до каждого свою благородную миссию.

Целесообразность благотворительной деятельности. Виды благотворительности. Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью. Организация благотворительной

деятельности. Направления благотворительной деятельности. Спонсирование избирательных кампаний. Благотворительная помощь политическим (общественным) организациям. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.

Вопросы и задания:

1. Каковы основные цели и задачи благотворительной деятельности?
2. Какие направления благотворительных программ, влияющих на репутацию, вы можете назвать?
3. Приведите примеры благотворительной деятельности российских корпораций.
4. Проанализируйте результаты социологического исследования, проведенного при подготовке доклада «Бизнес и общественное развитие России» Ассоциацией менеджеров совместно с фондом аналитических программ «Экспертиза» с 1 сентября по 1 октября 2005 г.
5. В каких целях ПР-службы используют социальную рекламу?
6. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
7. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленев, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа

Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 27

Тема 27. Исследования в связях с общественностью

Цель: формирование профессиональных компетенций будущего бакалавра социологии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования (ПК-1); способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): связана с тем, что современный социолог должен знать специфику и уметь проводить эмпирические

исследования в связях с общественностью.

План:

1. Социологические исследования в связях с общественностью
2. Маркетинговые исследования в связях с общественностью
3. Особенности подготовки и проведения рекламной кампании

Теоретическая часть

Исследовательский процесс очень важен в связях с общественностью, так как помогает выявить, в какой же точке развития находится организация, какие проблемы существуют, а какие могут возникнуть. Исследования в связях с общественностью используются в процессе планирования и ведения медиакампании. На начальном этапе работы для сбора и анализа информации активно используются первичные исследования. По ходу реализации медиастратегии осуществляется мониторинг и возможно проведение контент-анализа. На этапе оценки проведенной медиакампании применяется контент-анализ.

Наряду с социологическими исследованиями в связях с общественностью постепенно начинают проводиться маркетинговые исследования. А также возрастает роль многомерного анализа, который позволяет работать со СМИ более эффективно.

Вопросы и задания:

1. Каковы основные этапы исследования?
2. Что относится к первичным, а что ко вторичным исследованиям?
3. Объясните разницу между качественными и количественными исследованиями.
4. Какую информацию в связях с общественностью позволяют получить маркетинговые исследования?
5. Каким образом осуществляется построение выборки?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 163 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б.

Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.

3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.

5. Научная электронная библиотека E-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.

6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

PR и связи с общественностью

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) «Аналитика и консалтинг»
Форма обучения – Очная, заочная
Год начала обучения 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Общая характеристика самостоятельной работы студента.....	3
2. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	6
.	
3. Методические рекомендации по работе с литературой.....	7
4. Методические рекомендации подготовке к «круглому столу».....	9
5. Методические рекомендации по составлению глоссария.....	10
6. Методические рекомендации по написанию и оформлению доклада.....	10
.	
Список литературы.....	13

Введение

Целью методических указаний является формирование набора профессиональных компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Основные задачи:

- раскрыть основные теоретические разделы рабочей программы по социологии общественного мнения;
- сформировать у студентов навыки самостоятельной познавательной деятельности, необходимые для их дальнейшего самообразования;
- развить мотивацию самостоятельности познавательной деятельности как потребности в получении новых знаний;
- раскрыть творческие способности студентов.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «PR и связи с общественностью», работы на практических занятиях у студентов должны сформироваться следующие компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен к подготовке и планированию проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	ИД-1 ПК-1 Описывает проблемную ситуацию в социально-экономической сфере жизни общества	Владея знаниями в области проектной деятельности, характеризует проблемную ситуацию в сфере PR и связи с общественностью, разрабатывает методологическую и методическую части программы социологического исследования, согласовывает проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования
	ИД-2 ПК-1 Разрабатывает методологическую и методическую части программы социологического исследования	
	ИД-3 ПК-1 Согласовывает проектную документацию в процессе взаимодействия с заказчиком исследования	
	ИД-5 ПК-1 Применяя умения и навыки использования программного обеспечения для создания баз данных, статистической обработки данных, анализа социологических данных, разрабатывает программы социологического исследования	Применяя умения и навыки использования программного обеспечения для создания баз данных, статистической обработки данных, анализа социологических данных, разрабатывает программы социологического исследования
	ИД-6 ПК-1 Работает со вторичными источниками (результатами социологических опросов, статистическими данными) для реализации целей социологического исследования PR и связи с общественностью	Работает со вторичными источниками (результатами социологических опросов, статистическими данными) для реализации целей социологического исследования PR и связи с общественностью
ПК-4 Способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического	ИД-1 ПК-4 Анализирует информацию о рынке в соответствии с целями и задачами социологического исследования	Применяя навыки проведения прикладного социологического исследования, анализирует информацию о рынке в и о поведении участников
	ИД-2 ПК-4 Анализирует	

исследования с учетом специфики исследования рынков	поведение участников потребительского рынка	потребительского рынка в соответствии с целями и задачами социологического исследования
	ИД-3 ПК-4 Используя знания и навыки разработки дизайна и стратегии прикладного социологического исследования, разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования для анализа рынков	Используя знания и навыки разработки дизайна и стратегии прикладного социологического исследования, разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования для анализа рынков
	ИД-4 ПК-4 Применяет методы прикладного маркетингового исследования	Используя знания и навыки прикладных исследований рынка, применяет методы прикладного маркетингового исследования, работает со специализированными программами и базами данных по анализу рыночной ситуации
	ИД-5 ПК-4 Работает со специализированными программами и базами данных по анализу рыночной ситуации	

Структура методических указаний определяется его содержанием и дидактическими задачами. Каждая тема снабжена описанием содержания темы, вопросами для обсуждения, практическими заданиями и вопросами для формирования и контроля владения компетенциями и списком рекомендованной литературы. Это позволяет сформировать единую логику изложения каждой темы, что дает возможность формировать у студентов умение строить относительно логичные и последовательные частные суждения на основе общего подхода.

Большинство заданий нацелено на аналитическую работу студентов на основе активизации многих интеллектуальных функций: сравнения и сопоставления абстрагирования и конкретизации, классифицирования и обобщения и др. Так, например, метод конкретной ситуации развивает способность анализировать и самостоятельно формулировать познавательные задачи. Выполнение конкретного задания при знакомстве студента с новым материалом помогает глубже понять изучаемый материал, выделить познавательные задачи и цели учебной деятельности.

На практических занятиях студенты углубляют и закрепляют теоретические знания, вырабатывают аналитические умения, приобретают навыки самостоятельной познавательной деятельности.

В результате выполнения практических заданий студент должен:

- знать социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту методы анализа и моделирования PR-деятельности; планирование корпоративных коммуникаций; технологии производства информационных

материалов, взаимодействия со СМИ и использование Интернета в ходе проведения PR-кампаний; управление кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR-проектов; технологии использования PR-методов в экономических, социальных и политических коммуникационных кампаниях; процедурные технологии PR; отечественный и зарубежный опыт работы служб по связям с общественностью.

- уметь анализировать и правильно интерпретировать происходящие изменения в сфере PR; подготавливать и принимать решения, относящиеся к данной сфере; использовать стандартные PR-технологии, приемы и генерировать новые.

- владеть основными методами сбора и обработки информации; навыками в подготовке организационно-распорядительной и специальной (заявление о миссии организации, план работы отдела, отчет о работе и др.) документации; методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для решения коммуникативных проблем организации.

Данный курс реализуется в рамках направления подготовки 39.03.01 Социология, относится к части, формируемой участниками образовательных отношений по профилю «Социология управления».

Данное пособие по структуре и содержанию соответствует программе курса, темы практических занятий соотносятся с темами лекций, а содержательная часть занятий дополняет и углубляет лекционный материал.

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов может рассматриваться как организационная форма обучения – система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью или деятельность учащихся по освоению общих и профессиональных компетенций, знаний и умений учебной и научной деятельности без посторонней помощи.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная, внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине и профессиональному модулю выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимися по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа обучающихся проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений;
- формирования общих и профессиональных компетенций.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно примерной программы учебной дисциплины.

Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности уровня умений обучающихся.

Самостоятельная работа более эффективна, если она парная или в ней участвуют 3 человека. Групповая работа усиливает фактор мотивации и взаимной интеллектуальной активности, повышает эффективность познавательной деятельности студентов благодаря взаимному контролю. Участие партнера существенно перестраивает психологию студента. В

случае индивидуальной подготовки студент субъективно оценивает свою деятельность как полноценную и завершённую, но такая оценка может быть ошибочной.

При групповой индивидуальной работе происходит групповая самопроверка с последующей коррекцией преподавателя. Это второе звено самостоятельной учебной деятельности обеспечивает эффективность работы в целом. При достаточно высоком уровне самостоятельной работы студент сам может выполнить индивидуальную часть работы и продемонстрировать ее партнеру-сокурснику.

Отчет по самостоятельной работе обучающихся может осуществляться как в печатном, так и в электронном виде.

2. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

Выполнение практических занятий

На первом занятии получите у преподавателя задания по курсу, планы подготовки к практическим занятиям. Обзаведитесь всем необходимым методическим обеспечением.

Практическое занятие – одна из форм организации учебного процесса – самостоятельной работы обучающихся, которая регламентируется требованиями документа. Практическое занятие представляет собой коллективное обсуждение обучающимися теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Практическое занятие (семинар) – вид аудиторной совместной деятельности, осуществляемой в форме практики мышления, речи и письма. На семинаре студент отвечает на вопросы; уточняет, дополняет и обобщает ответы других; участвует в ролевых играх, дискуссиях; выступает с сообщением, докладом. Достоинством семинара является дискуссионная форма усвоения материала, сотворчество в обсуждении проблем, интеллектуальная состязательность.

При подготовке к практическому занятию сначала следует прочесть конспект лекций по теме занятия, затем изучить учебную и справочную литературу (учебник, учебные пособия, словари, энциклопедии), после чего – первоисточники.

Литературу необходимо конспектировать и давать сжатые письменные ответы на вопросы практического занятия. Такие ответы пригодятся при

подготовке к итоговой аттестации. В них следует отразить содержание главных понятий и связь между ними, дать собственную оценку тем или иным концепциям, выявить связь изучаемого вопроса с современностью, с будущей профессиональной деятельностью. По неясным вопросам необходимо обращаться к преподавателю.

Текст выступления на практическом занятии должен быть написан самим студентом (уже переработанный). Выступления, на которых студент ограничивается только чтением уже опубликованного текста, преподавателем не учитываются.

По пропущенным занятиям студент отчитывается в устной или письменной форме.

Преподаватель оценивает подготовку студента к практическому занятию по следующим критериям:

- наличие конспектов, лекций;
- понимание главных понятий, их связей;
- умению мыслить самостоятельно, логично, последовательно, доказательно;
- мнениями оценивать идеи, концепции, обосновывать свою теоретическую позицию, связывать теорию с практикой, приводить примеры, приводить аналогии.

На практические занятия выносятся узловые темы, запланированные в программе учебной дисциплины, освоение которых определяет качество профессиональной подготовки будущих специалистов.

Цель занятия – формирование знаний по теме, развитие самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся путем равноправного и активного их участия в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Задачи практического занятия:

- закрепление, расширение и углубление знаний по психологии общения и конкретной теме;
- развитие навыков постановки проблем и решения задач;
- отработка навыков ведения дискуссии, аргументации и отстаивания своей точки зрения;
- демонстрация обучающимися достигнутого уровня знаний;
- формирование навыков самостоятельной работы.

Функции практического занятия (семинара):

- познавательная,
- воспитательная,
- развивающая,
- контрольная.

3. Методические рекомендации по работе с литературой

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это

включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения

записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

4. Методические рекомендации подготовке к «круглому столу»

Так как занятие предусматривает проведение круглого стола, следует, то необходимо:

- знать материал темы проводимой дискуссии.
- уметь подбирать дискуссионные проблемы.
- владеть навыками участия в работе «круглого стола» (выдвижения положения, его аргументация).
- знать не только учебную, но и монографическую литературу по теме занятия, материалы научных периодических изданий.
- знать методику подготовки и проведения «круглых столов» разных видов,
- уметь разработать сценарий «круглого стола» и вступить в роли модератора «круглого стола».
- владеть навыком анализа и обобщения позиций участников «круглого стола».

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические компетенции сформированы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал курса, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе дополнительный материал (монографии, статьи, исследования), все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если

теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические компетенции в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

5. Методические рекомендации по составлению глоссария

Составление глоссария – вид самостоятельной работы студента, выражающейся в подборе и систематизации терминов, непонятных слов и выражений, встречающихся при изучении темы.

Развивает у студентов способность выделять главные понятия темы и формулировать их. Оформляется письменно, включает название и значение терминов, слов и понятий в алфавитном порядке.

Студенту необходимо:

- прочитать материал источника, выбрать главные термины, непонятные слова;
- подобрать к ним и записать основные определения или расшифровку понятий;
- критически осмыслить подобранные определения и попытаться их модифицировать (упростить в плане устранения избыточности и повторений);
- оформить работу и представить в установленный срок.

6. Методические рекомендации по написанию и оформлению доклада

Работая с литературными источниками, не следует ограничиваться простым пересказом содержания прочитанного. Необходимо выделить наиболее важные теоретические положения и обосновать их, раскрыть особенности различных точек зрения на один и тот же вопрос, оценить практическое и теоретическое значение результатов реферируемой работы, а также выразить собственное отношение к идеям и выводам автора, подкрепив его определенными аргументами (личным опытом, высказываниями других исследователей и пр.).

Реферируемый источник, списки использованной литературы, а также все ссылки на литературные работы должны быть оформлены по алфавиту с указанием фамилии и инициалов автора, название источника, места и года

издания; для журнальных статей необходимо указать фамилию и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания и номер.

*Доклад по дисциплине «.....»
студента ... курса (фамилия, имя, отчество)
факультета, группы*

*Тема: «.....».
год выполнения.*

1. Общие положения

1.1. Доклад как вид самостоятельной работы в учебном процессе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

1.2. При написании доклада по заданной теме студент составляет план, подбирает основные источники.

1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

- титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики,

схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников

5. Структура и содержание доклада

5.1. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов.

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1»

6. Требования к оформлению доклада

6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

7. Критерии оценки доклада

- последовательность, четкость и логичность изложения материала;
- восприятие аудиторией представленной информации;
- соблюдение временного регламента выступления;
- продемонстрированная глубина владения теоретическим материалом по теме доклада;

- полнота, аргументированность ответов на вопросы аудитории;
- обоснованность собственной позиции по возникающим в ходе дискуссии проблемным вопросам;
- степень сформированности компетенций.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Оценкой «отлично» оценивается доклад, в котором соблюдены следующие требования: обоснована актуальность избранной темы; полно и четко представлены основные теоретические понятия; проведен глубокий анализ теоретических и практических исследований по проблеме; продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; показана осведомленность о новейших исследованиях в данной отрасли (по материалам научной периодики); уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы – примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению доклада.

Оценкой «хорошо» оценивается доклад, в которой: в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.

Если большинство изложенных требований к докладу не соблюдено, то он не засчитывается.

Примерные темы докладов

1. Лидеры общественного мнения
2. Кинесика как вид невербальной коммуникации.
3. Двухсторонняя асимметричная коммуникация.
4. ПР-программа любой фирмы (на выбор) по укреплению имиджа.
5. Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития. Российское законодательство и связи с общественностью.
6. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR.
7. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.
8. Принципы выделения и описания целевых аудиторий
9. Выбор средств взаимодействия с целевыми аудиториями

- 10.Пресс-релиз и требования, предъявляемые к нему.
- 11.Подготовка и проведение пресс-конференции.
- 12.Особенности интервью на телевидении.
- 13.Создание информационного повода.
- 14.Понятие PR-информации и PR-текста, признаки PR-текстов.
- 15.PR-тексты и их характеристика.
- 16.Имидж руководителя международной компании (на примере).
- 17.Имидж политического лидера (на примере).
- 18.Имидж женщины-руководителя (на примере).
- 19.Имидж крупной международной компании (на примере).
- 20.Имидж бренда (на примере).
- 21.Виды политической рекламы.
- 22.Пропагандистские кампании в России.
- 23.Образовательные кампании.
- 24.Структура предвыборного штаба
- 25.Избирательные цензы.
- 26.Психологическое сопровождение кандидата.
- 27.Блеф и манипуляция в ПР.
- 28.Методы манипулятивного воздействия в ПР
- 29.Кризисные ПР.
- 30.Прием «ложная антиреклама».
- 31.Процесс организации выставки.
- 32.Метод оценки «читабельности» текста.

8. Методические указания по подготовке к итоговой аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой (7 семестр) и как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Результаты обучения по дисциплине «PR и связи с общественностью», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-1, ПК-4, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета с оценкой необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные

управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-4 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-4 не достигнуты.

Вопросы для собеседования

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. История возникновения и развития связей с общественностью.
3. Предпосылки появления связей с общественностью (PR) как коммуникативной технологии. Опыт США.
4. Связи с общественностью (PR) в Европе.
5. Основные подходы к определению «связей с общественностью»
6. Сущностные характеристики «связей с общественностью» как деятельности
7. Функции и уровни PR-деятельности
8. Основные сферы применения PR. Виды специализированных PR.
9. Связи с общественностью и пропаганда.
10. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий.
11. Последовательность воздействия информации - модель AIDA.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации и PR.
13. Брендинг и PR. Бренд: его элементы, технология создания.

- 14.Зарубежный опыт правового регулирования PR.
- 15.Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития.
Российское законодательство и связи с общественностью.
- 16.Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR.
- 17.Кодексы этических принципов связей с общественностью.
- 18.Толпа - масса - общественность
- 19.Классификация групп целевой общественности
- 20.Понятие общественного мнения и характеристика его специфических особенностей.
- 21.Управление общественным мнением в связях с общественностью.
- 22.Определение миссии организации
- 23.Программирование деятельности
- 24.Принципы выделения и описания целевых аудиторий
- 25.Выбор средств взаимодействия
- 26.Оценка эффективности связей с общественностью
- 27.PR в органах государственной власти
- 28.PR-подразделение в коммерческих структурах
- 29.Специализированная PR-фирма
- 30.Как обеспечить систему работы с журналистами
- 31.Как провести пресс-конференцию (брифинг)
- 32.Основные жанры журналистики и PR
- 33.Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор»
- 34.Механизмы управления новостной информацией
- 35.Приемы конструирования новостной информации
- 36.Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала
- 37.Слухи, их особенности и факторы распространения
- 38.Структура пресс-службы. Особая роль пресс-секретаря.
- 39.Организация современной пресс-службы.
- 40.PR-подразделения в крупных государственных структурах. Пресс-служба Президента РФ.
- 41.Речи, их написание и произнесение
- 42.Выступления на радио и телевидении
- 43.Пресс-конференции
- 44.Презентация
- 45.PR-кампании: определение, основные характеристики
- 46.Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации».
- 47.Типология PR-кампаний
- 48.Подготовка и проведение PR-кампании
- 49.Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики
- 50.Персональный имидж. Типология имиджа.
- 51.Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
- 52.Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости

- 53.Инструментарий имиджмейкера
- 54.Интернет-коммуникации: особенности, свойства и характеристика.
- 55.Элементы проведения PR-кампаний в Интернет
- 56.Модели Интернет-присутствия
- 57.Кризис: понятие и характеристика.
- 58.Основные характеристики PR-деятельности в условиях кризиса.
- 59.Слухи и борьба с ними.
- 60.Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
- 61.Политический консалтинг, проведение избирательных кампаний
- 62.Использование «черных» PR-технологий в избирательных кампаниях.
- 63.Цивилизованное лоббирование.
- 64.Формирование имиджа политика.
- 65.Развитие политических PR-технологий в России: основные этапы и их характеристика.
- 66.Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях
- 67.Правовое обеспечение выборов
- 68.Порядок организации работы
- 69.Исследование округа
- 70.Выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты
- 71.Организация рекламной кампании
- 72.Правила предвыборной агитации
- 73.Создание штаба
- 74.Правила общения с избирателями
- 75.Программа кандидата в депутаты
- 76.Финансирование выборов
- 77.Черный PR
- 78.Финансовый PR.
- 79.PR как средство формирования общественного мнения о бизнесе.
- 80.Социальная ответственность бизнеса.
- 81.Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью.
- 82.Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.
- 83.Правовое регулирование отношений с потребителями.
- 84.Целесообразность благотворительной деятельности.
- 85.Виды благотворительности.
- 86.Организация благотворительной деятельности. 4. 4. Благотворительная деятельность российских корпораций.
- 87.Сущность и основные цели рекламы.
- 88.Характеристика основных видов рекламы.
- 89.Основные средства распространения рекламы и особенности их использования.
- 90.Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
- 91.Оценка эффективности проведения рекламной кампании.
- 92.Общие требования к рекламе, установленные российским

законодательством.

93. Социальная реклама и спонсорство в системе связей с общественностью.
94. Саморегулирование и государственный контроль в области рекламы.
95. Основные виды информации, защищаемой при организации связей с общественностью.
96. Защита государственной тайны при организации связей с общественностью.
97. Общая характеристика системы защиты конфиденциальной информации на предприятии.
98. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
99. Социологические исследования в связях с общественностью
100. Маркетинговые исследования в связях с общественностью
101. Особенности подготовки и проведения рекламной кампании
102. Сущность и функции контроля
103. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью
104. Роль и критерии эффективности связей с общественностью
105. Исследование менталитета и ценностей PR-активности
106. Манипуляция в связях с общественностью
107. Этапы PR-деятельности
108. Основные элементы планирования и реализации связей с общественностью
109. Личностные и деловые качества PR-менеджера
110. Специфические качества PR-менеджера
111. Сущность и особенности конфликтов
112. Стадии конфликтов
113. Управление в условиях конфликта
114. Характеристики сети связей с общественностью
115. Реклама
116. Электронные средства массовой информации
117. Вербальные и невербальные коммуникации
118. Общие принципы делового общения
119. Публичные выступления
120. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью
121. Формирование технологий связей с общественностью
122. Репутационный капитал PR.
123. Фирменный дизайн
124. PR как средство деловой коммуникации
125. Фирменные PR-акции
126. Этапы развития политических PR-технологий
127. Современные избирательные технологии связей с общественностью
128. Особенности PR-технологий на информационном рынке
129. Пресс-релиз

- 130. Пресс-события
- 131. Информационный повод
- 132. Понятие и особенности социальных ПР-технологий
- 133. Благотворительность
- 134. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий
- 135. Долгосрочные социальные программы
- 136. Социальный PR в сфере культуры
- 137. Имидж организации
- 138. Электронная реклама
- 139. Печатная реклама

Список литературы

Основная литература:

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>.
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2026. – 248 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Москалев С.М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова, Я.И.Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902046>
4. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/441947>.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446>.
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

Интернет-ресурсы:

1. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>.

2. Журнал социологии и социальной антропологии / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.ru/publications/jssa>.
3. Фонд общественное мнение (ФОМ) / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>.
5. Научная электронная библиотека e-Library / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» / [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.