

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 15.03.06 Мехатроника и робототехника

Наименование образовательной программы: Мехатроника и робототехника

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Блок:	Блок 4 «Факультативы»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б4.Ч.08
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	4 семестр - 16 часов;
Практические занятия	4 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	4 семестр - 39,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Тестирование Доклад	
Промежуточная аттестация:	
Зачет	4 семестр - 0,3 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Адамов Б.И.
	Идентификатор	R2db20bbf-AdamovBI-4e0d2620

Б.И. Адамов

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Меркурьев И.В.
	Идентификатор	Rd52c763c-MerkuryevIV-1e4a883c

И.В. Меркурьев

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Формирование комплексного представления о теоретических и методологических основах отрасли «Реклама и связи с общественностью», включая понятийно-категориальный аппарат, применяемый в практической сфере..

Задачи дисциплины

- формирование начальных знаний и базовых представлений в области «реклама и связи с общественностью»;
- приобретение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- приобретение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование научно обоснованных представлений о современном понятийном аппарате профессиональной деятельности.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1 _{УК-3} Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	знать: - основные назначения деятельности по связям с общественностью для общества и экономики; - основные дискурсы процесса PR-коммуникации, включая понятийно-категориальный аппарат, применяемый в практической сфере. уметь: - выявлять PR-деятельность среди других видов продвигающих коммуникаций; - правильно определить место PR в системе продвигающих коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам основной профессиональной образовательной программе Мехатроника и робототехника (далее – ОПОП), направления подготовки 15.03.06 Мехатроника и робототехника, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Введение в PR-коммуникации	39.7	4	8	-	8	-	-	-	-	-	23.7	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Введение в профессию"</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Введение в профессию" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Введение в профессию и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Самостоятельное изучение</u></p>
1.1	История предмета. Понятие и определения PR	4.7		1	-	1	-	-	-	-	-	2.7	-	
1.2	Сферы применения PR	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.3	Внешняя среда организации. Специфика взаимодействия с внешней средой в PR	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.4	Имидж как основа PR	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.5	Работа со средствами массовой информации	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.6	Коммуникации в системе PR	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.7	Социокоммуникативный феномен PR: дефиниции и метаязыковые особенности	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.8	PR и органы власти	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	

													<i>теоретического материала:</i> Изучение дополнительного материала по разделу "Введение в профессию" <i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Изучение материала по разделу "Введение в профессию" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <i>Изучение материалов литературных источников:</i> [2], 124-200 [5], 4-67
2	Массовые коммуникации	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	<i>Изучение материалов литературных источников:</i>
2.1	Роль массовых коммуникаций в жизни общества	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	[3], 200-388 [4], 7-11 [6], 2-56
2.2	Функции СМИ. Авторитарная теория прессы	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
3	Влияние на общественное мнение	7	2	-	2	-	-	-	-	-	3	-	<i>Изучение материалов литературных источников:</i>
3.1	Механизмы влияния на общественное мнение	7	2	-	2	-	-	-	-	-	3	-	[7], 45-187
4	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	15	4	-	4	-	-	-	-	-	7	-	<i>Изучение материалов литературных источников:</i> [1], 567-700
4.1	PR-технологии	7	2	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
4.2	Тенденции развития связей с общественностью	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
	Зачет	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	
	Итого за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам

дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Введение в PR-коммуникации

1.1. История предмета. Понятие и определения PR

Public relations. Э. Бернейс. Инженерия согласия. Кристаллизация общественного мнения. Связи с общественностью - "искусство, применимое к науке". СО - это всегда деятельность в чью-то пользу. Паблик рилейшнз.

1.2. Сферы применения PR

Бизнес. Политика. Исполнительная власть. Третий сектор.

1.3. Внешняя среда организации. Специфика взаимодействия с внешней средой в PR

Принципы взаимодействия с внешней средой. Свойства внешней среды. Принцип обратной связи.

1.4. Имидж как основа PR

Имидж-ключевая категория в СО. Реальный имидж. Зеркальный имидж. Искомый имидж. Имидж личности, политического деятеля.

1.5. Работа со средствами массовой информации

Пресс-релиз. Режиссура подготовки и проведения пресс-конференции. Коммуникации делятся на письменные и устные. Выступление по ТВ и радио. Дискуссии. Презентация. СО и органы власти. Лоббирование.

1.6. Коммуникации в системе PR

Терминоведение. Логические принципы. Семантические требования. Требования к форме. Функциональные требования.

1.7. Социокоммуникативный феномен PR: дефиниции и метаязыковые особенности

Черный PR. Белый PR. Серый PR. Желтый PR. Коричневый PR. Кровавый PR. PR цвета хаки. Виды специализации PR. "Скольжение смысла". "Размывание смысла".

1.8. PR и органы власти

"Колесо образования". PR-термин. PR-терминология. Классификация PR-терминов: по профессиональной дифференциации лингвистического сообщества; по принципу производности от другого термина; по принципу структуры термина; по количеству значений, которые имеет термин и др.

2. Массовые коммуникации

2.1. Роль массовых коммуникаций в жизни общества

Средства коммуникации выступают вещественным, материальным компонентом коммуникативного процесса и всегда выражают собой способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в обществе. Эволюция средств массовой коммуникации рассматривается через призму развития социальной жизни людей, человеческой культуры в целом, показывает, как постепенно увеличивалась скорость обмена информацией и, соответственно, шло формирование системы средств массовой коммуникации и информации от простых, исторически первых форм (адресные бюро, газеты) к современным, основанным на новейших информационных технологиях.

2.2. Функции СМИ. Авторитарная теория прессы

По мере развития общественной жизни, возможностей массовой коммуникации, появления новых сфер деятельности, наконец, совершенствования самой системы СМИ, менялись функции, которые средства массовой информации были призваны исполнять в обществе. Г. Лассуэлл выделяет три основные функции. Исторически и географически наибольшее распространение из всех четырех концепций прессы получила авторитарная теория. Именно она была принята в большинстве стран, когда общество и уровень техники достаточно продвинулись вперед, чтобы создать то, что мы сегодня называем «массовыми средствами» коммуникации. Теория эта составляет основу систем прессы во многих современных обществах. Даже там, где от нее отказались, она продолжает оказывать влияние на методы многих правительств, теоретически придерживающихся либертарианских принципов.

3. Влияние на общественное мнение

3.1. Механизмы влияния на общественное мнение

Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп и формы манипулирования общественным мнением. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Логика и теория аргументации. Риторика и основы ораторского искусства. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний. Имидж как компонент массового сознания, его объективная и субъективная стороны. Стихийное и сознательное в формировании имиджа. Имидж и архетипы массового сознания. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием. Конструирование имиджа и политика информационной открытости. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.

4. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства

4.1. PR-технологии

Связи с общественностью в экономике, политике, в системе государственного и муниципального управления, в коммерческих и некоммерческих организациях, в социальной сфере. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Кризисные PR. Лоббирование как технология PR.

4.2. Тенденции развития связей с общественностью

Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффекты применения комплекса ИМК. Интернет-коммуникации. Коммуникационные ресурсы сетевого гипертекста.

3.3. Темы практических занятий

1. Связи с общественностью в некоммерческих организациях;
2. Связи с общественностью в государственных структурах;
3. Связи с общественностью в государственных структурах;
4. Связи с общественностью в государственных структурах;
5. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления;
6. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления;
7. Связи с общественностью в государственных структурах;
8. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном

- обществе;
9. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе;
 10. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе;
 11. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления;
 12. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью;
 13. Реклама и медиапланирование;
 14. Основные организационные структуры в связях с общественностью;
 15. Основные организационные структуры в связях с общественностью;
 16. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью;
 17. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование;
 18. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование;
 19. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование;
 20. Основные организационные структуры в связях с общественностью;
 21. Реклама и медиапланирование;
 22. Реклама и медиапланирование;
 23. Реклама и медиапланирование;
 24. Реклама и медиапланирование;
 25. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью;
 26. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью;
 27. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления;
 28. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе;
 29. Базовые документы по PR;
 30. Базовые документы по PR;
 31. PR-технологии в привлечении инвестиций;
 32. PR-технологии в привлечении инвестиций.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Введение в профессию"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Введение в профессию"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
основные дискурсы процесса PR-коммуникации, включая понятийно-категориальный аппарат, применяемый в практической сфере	ИД-1ук-3		+			Тестирование/Тест «Базовые методики и специальные технологии PR»
основные назначения деятельности по связям с общественностью для общества и экономики	ИД-1ук-3				+	Доклад/Защита творческой работы
Уметь:						
правильно определить место PR в системе продвигающих коммуникаций	ИД-1ук-3			+		Контрольная работа/Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии»
выявлять PR-деятельность среди других видов продвигающих коммуникаций	ИД-1ук-3	+				Контрольная работа/Контрольная работа «Основные понятия и определения PR»

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

4 семестр

Форма реализации: Защита задания

1. Защита творческой работы (Доклад)

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Тест «Базовые методики и специальные технологии PR» (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии» (Контрольная работа)
2. Контрольная работа «Основные понятия и определения PR» (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет (Семестр №4)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.

В диплом выставляется оценка за 4 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Величко, В. В. Основы инфокоммуникационных технологий : учебное пособие для вузов по направлению 210400 "Телекоммуникации" / В. В. Величко, Г. П. Катунин, В. П. Шувалов. – М. : Горячая Линия-Телеком, 2009. – 712 с. – ISBN 978-5-9912005-5-4.;
2. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие для вузов по специальностям 032401 "Реклама", 08011 "Маркетинг" / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 236 с. – ISBN 978-5-9558-0167-4.;
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие для вузов по направлению (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; ред. Ф. И. Шарков ; Ин-т мировых цивилизаций. – М. : Дашков и К°, 2013. – 488 с. – ISBN 978-5-394-01185-6.;
4. Есипов, М. А. Деловая коммуникация: [в 2-х ч.] : учебное пособие по курсу "Деловая коммуникация" для студентов, обучающихся по всем направлениям подготовки / М. А. Есипов, А. А. Веселов, О. А. Сергеева, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" (НИУ"МЭИ"). – Москва : Изд-во МЭИ, 2023. – ISBN 978-5-7046-2791-3. Ч. 1 : Психология общения / М. А. Есипов, А. А. Веселов, О. А. Сергеева. – 2023. – 60 с. – ISBN 978-5-7046-2792-0.
<http://elib.mpei.ru/elib/view?id=12382>;

5. А. А. Романов- "Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2010 - (175 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162>;
6. А. М. Тупикова, В. А. Каменева- "Рекламная коммуникация. Основы лингвистического анализа медийного рекламного гипертекста", Издательство: "Кемеровский государственный университет", Кемерово, 2010 - (88 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278826>;
7. Б. Р. Мандель- "Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика", (Изд. 2-е, стер.), Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2019 - (438 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Office / Российский пакет офисных программ;
2. Windows / Операционная система семейства Linux;
3. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
	Б-411, Учебная аудитория	стол преподавателя, стол, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
	Б-413, Учебная	стол преподавателя, стол, стул, доска меловая,

	аудитория	мультимедийный проектор, экран, доска маркерная
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Б-415, Учебная аудитория	кресло рабочее, стол преподавателя, стол, стул, доска меловая, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы PR-коммуникаций

(название дисциплины)

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Контрольная работа «Основные понятия и определения PR» (Контрольная работа)
 КМ-2 Тест «Базовые методики и специальные технологии PR» (Тестирование)
 КМ-3 Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии» (Контрольная работа)
 КМ-4 Защита творческой работы (Доклад)

Вид промежуточной аттестации – Зачет.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Введение в PR-коммуникации					
1.1	История предмета. Понятие и определения PR		+			
1.2	Сферы применения PR		+			
1.3	Внешняя среда организации. Специфика взаимодействия с внешней средой в PR		+			
1.4	Имидж как основа PR		+			
1.5	Работа со средствами массовой информации		+			
1.6	Коммуникации в системе PR		+			
1.7	Социокоммуникативный феномен PR: дефиниции и метаязыковые особенности		+			
1.8	PR и органы власти		+			
2	Массовые коммуникации					
2.1	Роль массовых коммуникаций в жизни общества			+		
2.2	Функции СМИ. Авторитарная теория прессы			+		
3	Влияние на общественное мнение					
3.1	Механизмы влияния на общественное мнение				+	

4	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства				
4.1	PR-технологии				+
4.2	Тенденции развития связей с общественностью				+
Вес КМ, %:		15	20	25	40