

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

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.01.04
Трудоемкость в зачетных единицах:	7 семестр - 4; 8 семестр - 5; всего - 9
Часов (всего) по учебному плану:	324 часа
Лекции	7 семестр - 8 часов; 8 семестр - 8 часов; всего - 16 часов
Практические занятия	7 семестр - 4 часа; 8 семестр - 8 часов; всего - 12 часов
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	7 семестр - 2 часа; 8 семестр - 2 часа; всего - 4 часа
Самостоятельная работа	7 семестр - 128,5 часа; 8 семестр - 160,2 часа; всего - 288,7 часа
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	7 семестр - 1,2 часа; 8 семестр - 1,5 часа; всего - 2,7 часа
включая: Тестирование Контрольная работа Реферат	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	7 семестр - 0,3 часа;
Экзамен	8 семестр - 0,3 часа; всего - 0,6 часа

Москва 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Михайлова И.П.
	Идентификатор	R5dda85af-KilinaIP-987e3938

И.П. Михайлова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

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

А.А. Веселов

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: приобретение знаний о теории и методологии связей с общественностью с опорой на мировой и отечественный опыт работы в этой области, технологиях публич рилейшнз, современных реалиях и тенденциях развития связей с общественностью.

Задачи дисциплины

- охарактеризовать PR-инструментарий, основные приемы и методы связей с общественностью;
- получить представление о содержании связей с общественностью в различных сферах коммуникативного пространства;
- определить роль и значение связей с общественностью в современном обществе;
- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение связей с общественностью в современном гражданском обществе.

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
ПК-1 Способен продвигать и распространять продукцию средств массовой информации	ИД-3ПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению	знать: - основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью; - функции и сущность деятельности по связям с общественностью; - методы управления имиджем; - методы и модели коммуникации. уметь: - обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью; - применять методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов; - применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 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 9 зачетных единиц, 324 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	Коммуникации	25.70	7	2	-	1.0	-	0.4	-	0.30	-	22	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Работа ориентирована на изучение теоретического материала по коммуникативному процессу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр.55-63 [2], стр.56-68</p>	
1.1	Понятие, модели и функции коммуникаций	11.75		1	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	10	-		
1.2	Коммуникативный процесс	13.95		1	-	0.5	-	0.3	-	0.15	-	12	-		
2	Виды коммуникаций	27.8		2	-	1.0	-	0.5	-	0.3	-	24	-		<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Работа ориентирована на изучение теоретического материала по видам коммуникаций</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 79-89</p>
2.1	Вербальная коммуникация	12.1		1	-	0.5	-	0.4	-	0.2	-	10	-		
2.2	Невербальная коммуникация	15.7		1	-	0.5	-	0.1	-	0.1	-	14	-		
3	Ритуалы и мифы в коммуникации. Межкультурная	46.2		3	-	1.5	-	0.6	-	0.3	-	40.8	-		<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных</p>

													[6], стр.220-239
6	Влияние на общественное мнение	15.6	1	-	1	-	0.3	-	0.3	-	13	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Работа ориентирована на изучение теоретического материала по влиянию на общественное мнение</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [4], стр.190-209 [5], стр.65-79</p>
6.1	Классификация брендов	15.6	1	-	1	-	0.3	-	0.3	-	13	-	
6.2	Медиапланирование	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6.3	Пути формирования общественного мнения	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7	Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности	33.00	2	-	1.0	-	0.7	-	0.30	-	29	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Работа ориентирована на изучение теоретического материала по медиа рилейшнз как направление PR-деятельности</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [5], стр.95-112</p>
7.1	Особенности рекламы в различных СМИ, достоинства и недостатки	15.85	1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	14	-	
7.2	Медиа рилейшнз как основа поддержания положительного имиджа компании в СМИ	17.15	1	-	0.5	-	0.5	-	0.15	-	15	-	
8	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	35.80	2	-	1.0	-	0.5	-	0.30	-	32	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Работа ориентирована на изучение теоретического материала по менеджменту и конструированию новостной информации</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p>
8.1	Политические коммуникации	16.75	1	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	15	-	
8.2	Менеджмент новостей	19.05	1	-	0.5	-	0.4	-	0.15	-	17	-	

													<u>источников:</u> [4], стр.119-130
9	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	25.0	1.0	-	1.0	-	0.2	-	0.3	-	22.5	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
9.1	Виды специальных технологий в политическом консультировании	13.8	0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.2	-	12.5	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Работа ориентирована на изучение теоретического материала по PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства
9.2	Коммуникативная модель PR-технологий	11.2	0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.1	-	10	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [4], стр.150-162
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	180.00	8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.50	0.3	124.5	35.7	
	Итого за семестр	180.00	8.0	-	8.0	2.0	1.50	0.3	160.2				
	ИТОГО	324.00	-	16.0	-	12.00	4.0	2.70	0.6	288.7			

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. Коммуникации

1.1. Понятие, модели и функции коммуникаций

Коммуникацию можно представить как передачу того или иного содержания от одного сознания (массового или индивидуального) к другому. Дискурс – логически целостная, социально обусловленная единица коммуникации. В теории коммуникации дискурс – это социальный процесс, в который включен текст. Тексты – это сообщения, которые передаются в процессе коммуникации. Тексты могут быть выражены иконически – визуально, изобразительно, графически, а также риторически – словом, фразой. В процессе формирования теории коммуникаций было выделено два термина – «общение» и «коммуникация». Основная функция массовой коммуникации заключается в обеспечении взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами, классами) и между самими общностями с целью поддержания динамического единства и целостности данного социального образования.

1.2. Коммуникативный процесс

Процесс коммуникации всегда имеет цель, и его можно определить как технологию непрерывного взаимодействия человека с окружающим его миром, как последовательность и особенности его поведения, его действий и его состояния при передаче, обмене, получении и сохранении информации. Коммуникативный акт – это процесс передачи сообщения от коммуникатора к реципиенту. Элементы и этапы коммуникаций.

2. Виды коммуникаций

2.1. Вербальная коммуникация

Под вербальной коммуникацией понимают словесную передачу информации, которая может осуществляться в двух основных формах: устной и письменной. Выделяют такие виды речевой деятельности, как говорение, слушание, письмо, чтение. В науке различные формы языкового общения получили название вербальных средств коммуникации. К наиболее известным вербальным средствам общения относится, прежде всего, человеческая речь, так как общение на три четверти состоит из общения речевого (речь и слушание). Благодаря речи люди передают и получают основную массу жизненно важной информации. Однако человеческая речь является лишь одним из элементов языка, и поэтому ее функциональные возможности гораздо меньше, чем всей языковой системы в целом. Устное сообщение легко забывается. Умение слушать особенно важно как при неформальном взаимодействии, когда люди выражают свои настоящие чувства и установки, так и в деловом и профессиональном общении.

2.2. Невербальная коммуникация

Невербальная коммуникация представляет собой обмен невербальными сообщениями между людьми, а также их интерпретацию. Этот вид коммуникации включает следующие основные знаковые системы: 1) оптико-кинетическую, 2) пара- и экстралингвистическую, 3) организацию пространства и времени коммуникативного процесса, 4) визуальный контакт. Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.

3. Ритуалы и мифы в коммуникации. Межкультурная коммуникация

3.1. Ритуалы в коммуникации

Ритуалы являются важной составляющей жизни любого общества. Одновременно со знаниями, актуальными в прошедшие времена, часто уже утраченными в веках, они несут в себе четкие коммуникативные указания. В качестве примеров могут служить: ритуалы погребения, прощания, приветствия, инаугурации президента. Это и обряды посвящения, инициации, которые всегда существовали в человеческих сообществах. Говорят о ритуальном поведении как о таком, где цель выражена в выполнении самого ритуала. Ритуалы порождают целый ряд иных сообщений. Ритуалы лежат в основе перформансной коммуникации.

3.2. Миф в системе коммуникации

Миф лежит в основе мифологической коммуникации. «Миф — наивысшая по конкретности, максимально интенсивная и в высшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, это наиболее яркая и самая подлинная действительность. Это — совершенно необходимая категория мысли и жизни, далекая от всякой случайности и произвола». Мифологические структуры опираются на неосознаваемые явно аудиторией информационные структуры. Аудитория не может их отвергнуть, так как не осознает их, равно как и по причине неопровергаемости, не зависящей от отдельного человека. Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события.

3.3. Межкультурная коммуникация

Межкультурная коммуникация. Этим термином называется адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам. Понятие «межкультурная коммуникация» является производным от понятий «культура» и «коммуникация». Культура может рассматриваться как общая, универсальная для общества (этноса, нации) система ценностных ориентации, стереотипов сознания и поведения, форм общения и организации совместной деятельности людей, которые передаются от поколения к поколению. Она оказывает влияние на восприятие, мышление, поведение всех членов общества и определяет их принадлежность к данному обществу.

4. Массовые коммуникации

4.1. 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.

4.2. 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.

5. Коммуникативное пространство

5.1. Корпоративный имидж. Корпоративные коммуникации

Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR-деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий. Теории распространения информации в обществе. Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.

5.2. Реклама как особая форма массовой коммуникации

Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Личностные факторы управления общественным мнением. Создание стереотипов как функция связей с общественностью. Особенности слухов как вида массовой коммуникации и функционирования общественного мнения: самотранслируемость, устность, анонимность и т.д. Роль СМК в распространении слухов. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Борьба со слухами. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Неформальные исследования. Выборка. Анкетирование. Групповые интервью.

5.3. Коммуникативные функции имиджа в СО

Моделирование PR-деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий..

6. Влияние на общественное мнение

6.1. Классификация брендов

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..

6.2. Медиапланирование

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.

6.3. Пути формирования общественного мнения

Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп и формы манипулирования общественным мнением..

7. Медиа рилейнз как направление PR-деятельности

7.1. Особенности рекламы в различных СМИ, достоинства и недостатки

СМИ как основной канал воздействия PR –технологий. СМИ как канал коммуникации с целевыми группами. Телевидение, радио, печатные СМИ: особенности и возможности охвата целевых аудиторий. Управление средствами массовой информации и информацией. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью. Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ. Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ. Управление информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; форма и стиль подачи материалов.

7.2. Медиарилейнз как основа поддержания положительного имиджа компании в СМИ

Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ. Основные и вспомогательные цели пресс – конференции. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур. Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения. Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

8. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

8.1. Политические коммуникации

Прямое управление СМК как способ влияния на целевую аудиторию. Управление информацией: цели, функции. Элементы управленческого процесса: отбор события, подготовка ожидания, проведение события, освещение в СМИ, контроль и коррекция. Продолжение жизни события. Приемы ускорения или торможения события. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока. Информационное партнерство. Манипулирование информацией. Оптимизация форм и стиля подачи материалов. Способы создания и усиления новостной информации. Создание основного и дополнительного веса новостной информации. Техника написания «жестких новостей». PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR-текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие правила подготовки PR-текстов.

8.2. Менеджмент новостей

Принципы корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Влияние национальных особенностей культуры на корпоративную культуру. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.

9. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства

9.1. Виды специальных технологий в политическом консультировании

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.

9.2. Коммуникативная модель PR-технологий

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 экономике;
2. Элементы и этапы коммуникаций;
3. Вербальная коммуникация;
4. Сферы применения PR;
5. Невербальная коммуникация.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Рассмотрение особенностей коммуникативного процесса
2. Рассмотрение особенностей видов коммуникаций
3. Рассмотрение особенностей ритуалов и мифов в коммуникации
4. Рассмотрение особенностей массовых коммуникаций
5. Рассмотрение особенностей коммуникативного пространства
6. Рассмотрение особенностей влияния на общественное мнение
7. Рассмотрение особенностей медиа рилейшнз как направления PR-деятельности
8. Рассмотрение особенностей менеджмента новостей и конструирования новостной информации
9. Рассмотрение особенностей PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства

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	5	6	7	8	9		
Знать:												
методы и модели коммуникации	ИД-3ПК-1	+										Тестирование/Коммуникативный процесс
методы управления имиджем	ИД-3ПК-1									+		Тестирование/Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации
функции и сущность деятельности по связям с общественностью	ИД-3ПК-1		+									Тестирование/Вербальные и невербальные коммуникации
основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью	ИД-3ПК-1					+						Тестирование/Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности
Уметь:												
применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике	ИД-3ПК-1			+	+							Контрольная работа/Мифы в коммуникации Реферат/Теория массовой коммуникации
применять методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов	ИД-3ПК-1									+		Тестирование/PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью
обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью	ИД-3ПК-1						+	+				Контрольная работа/Медиа рилейшнз Тестирование/Механизмы влияния на общественное мнение

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

7 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Вербальные и невербальные коммуникации (Тестирование)
2. Коммуникативный процесс (Тестирование)
3. Мифы в коммуникации (Контрольная работа)
4. Теория массовой коммуникации (Реферат)

8 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (Тестирование)
2. Медиа рилейшнз (Контрольная работа)
3. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (Тестирование)
4. Механизмы влияния на общественное мнение (Тестирование)
5. PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №7)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

Экзамен (Семестр №8)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. 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;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162)
2. 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;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278826)
3. 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;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847)

4. 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.;
5. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие для вузов по специальностям 032401 "Реклама", 08011 "Маркетинг" / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 236 с. – ISBN 978-5-9558008-3-7.;
6. 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..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. 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-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий,	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в

КР и КП		Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
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	Ж-200б, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Коммуникации в связях с общественностью**

(название дисциплины)

7 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Коммуникативный процесс (Тестирование)

КМ-2 Вербальные и невербальные коммуникации (Тестирование)

КМ-3 Мифы в коммуникации (Контрольная работа)

КМ-4 Теория массовой коммуникации (Реферат)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	6	8	10
1	Коммуникации					
1.1	Понятие, модели и функции коммуникаций		+			
1.2	Коммуникативный процесс		+			
2	Виды коммуникаций					
2.1	Вербальная коммуникация			+		
2.2	Невербальная коммуникация			+		
3	Ритуалы и мифы в коммуникации. Межкультурная коммуникация					
3.1	Ритуалы в коммуникации				+	+
3.2	Миф в системе коммуникации				+	+
3.3	Межкультурная коммуникация				+	+
4	Массовые коммуникации					
4.1	Роль массовых коммуникаций в жизни общества				+	+
4.2	Функции СМИ. Авторитарная теория прессы				+	+
Вес КМ, %:			25	25	25	25

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- KM-1 Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (Тестирование)
- KM-2 Механизмы влияния на общественное мнение (Тестирование)
- KM-3 Медиа рилейшнз (Контрольная работа)
- KM-4 Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (Тестирование)
- KM-5 PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс KM:	KM-1	KM-2	KM-3	KM-4	KM-5
		Неделя KM:	3	6	8	10	12
1	Коммуникативное пространство						
1.1	Корпоративный имидж. Корпоративные коммуникации		+				
1.2	Реклама как особая форма массовой коммуникации		+				
1.3	Коммуникативные функции имиджа в СО						
2	Влияние на общественное мнение						
2.1	Классификация брендов			+	+		
2.2	Медиапланирование						
2.3	Пути формирования общественного мнения						
3	Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности						
3.1	Особенности рекламы в различных СМИ, достоинства и недостатки			+	+		
3.2	Медиарилейшенз как основа поддержания положительного имиджа компании в СМИ			+	+		
4	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации						
4.1	Политические коммуникации					+	
4.2	Менеджмент новостей					+	
5	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства						
5.1	Виды специальных технологий в политическом консультировании						+
5.2	Коммуникативная модель PR-технологий						+
Вес KM, %:			20	20	20	15	25