




**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский государственный социальный университет»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
Директор филиала РГСУ в г. Клину  
  
Н.В. Филинова  
«31» августа 2015 г.

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация (степень выпускника)  
Бакалавр**

**Форма обучения  
заочная**

Клин, 2015 г.

Программа государственной итоговой аттестации обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления и международных отношений

Протокол № 01 от «31» августа 2015 года

Рабочая программа ГИА рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

кандидат технических наук,  
доцент,  
А.Ф. БОНДАРЧУК

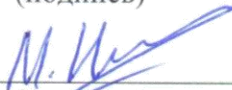
Рабочая программа практики рецензирована и рекомендована к утверждению:

Канд. воен. наук, доцент кафедры  
прикладной математики и информатики  
МГОУ

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

С.А. Матяш

Генеральный директор ООО «Паритет-98», канд. экон. наук

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

М.И. Илиев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	5
2. ТРЕБОВАНИЯ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 030602.65 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» .....	8
3. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ, ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ АТТЕСТАЦИЮ.....	10
Теория и практика связей с общественностью.....	10
Теория и практика массовой информации.....	11
Основы теории коммуникации .....	13
Современная пресс-служба.....	13
Консалтинг в связях с общественностью.....	13
Организация и проведение кампаний по связям с общественностью.....	14
Организация работы отдела по связям с общественностью.....	15
Специфика и проблемы связей с общественностью в социальной сфере...	18
Маркетинговые исследования в связях с общественностью.....	21
4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	232
4.1. Основная литература .....	232
4.2. Дополнительная литература .....	243

## 1. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

*Выписка из положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации:*

«В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программам высшего профессионального образования в РГСУ, является обязательной.

Итоговая государственная аттестация выпускников РГСУ проводится по направлениям и специальностям, предусмотренным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и лицензией университета и завершается выдачей дипломов государственного образца об уровне образования и квалификации...

Итоговая государственная аттестация выпускника состоит из одного или нескольких аттестационных испытаний следующих видов:

- итоговый экзамен по отдельной дисциплине,
- итоговый междисциплинарный экзамен по направлению (специальности),
- защита выпускной квалификационной работы.

Форма и условия проведения аттестационных испытаний РГСУ определяются советом факультета, утверждаются ректором РГСУ и доводятся до сведения студентов не позднее, чем за полгода до начала итоговой аттестации... В состав итоговой аттестации обязательно включается защита выпускной квалификационной работы.

К итоговому междисциплинарному экзамену по направлению (специальности) и защите выпускной квалификационной работы допускаются лица, завершившие полный курс обучения по одной из основных профессиональных образовательных программ и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

В государственную аттестационную комиссию до начала итоговой

государственной аттестации представляются следующие документы:

- Справка деканата факультета о выполнении студентом учебного плана и полученных им оценках по теоретическим дисциплинам, курсовым проектам и работа, учебной и производственной практике;

- Отзыв руководителя по дипломному проекту;

- Рецензия на дипломную работу специалиста производства, научного учреждения или высшего учебного заведения...

Сдача итоговых экзаменов и защита выпускных квалификационных работ проводятся на открытых заседаниях экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационных комиссий.

По результатам итоговой государственной аттестации выпускников экзаменационная комиссия по защите выпускных квалификационных работ принимает решение о присвоении им квалификации по направлению (специальности) и выдаче диплома о высшем образовании.

Выпускнику, достигшему особых успехов в освоении профессиональной образовательной программы и прошедшему все виды аттестационных испытаний с оценкой «отлично», может быть выдан диплом с отличием.

Присвоение соответствующей квалификации выпускнику высшего учебного заведения и выдача ему диплома об образовании осуществляется при условии успешного прохождения всех установленных видов аттестационных испытаний, включенных в итоговую аттестационную аттестацию.

Студентам, не прошедшим в течение установленного срока обучения всех аттестационных испытаний, входящих в состав итоговой государственной аттестации, отчисляется из высшего учебного заведения и получает академическую справку или, по его просьбе, диплом о неполном высшем

образовании.

Выпускники, получившие оценку «неудовлетворительно» на итоговом аттестационном испытании, имеют право пройти другие аттестационные испытания, входящие в состав итоговой государственной аттестации. Порядок пересдачи неудовлетворительной оценки определяется ректором РГСУ по представлению декана факультета журналистики.

Студентам, не проходившим аттестационных испытаний по уважительной причине, ректор может удлинить срок обучения до следующего периода работы государственной аттестационной комиссии, но не более одного года.

В случае изменения перечня аттестационных испытаний, входящих в состав итоговой государственной аттестации, выпускники проходят аттестационные испытания в соответствии с перечнем, действовавшим в год окончания теоретического курса».

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 030602.65 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

*Выписка из Государственного образовательного стандарта:*

«Итоговая государственная аттестация специалиста предусматривает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы (дипломной работы) и сдачу государственных экзаменов для установления уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач.

Государственный экзамен представляет собой итоговое испытание по профессионально ориентированным междисциплинарным проблемам, который устанавливает соответствие подготовленности выпускника требованиям настоящего образовательного стандарта, в части требований пп.1.2, 1.3; 7.1.1, 7.1.2.»

На государственном экзамене выпускник должен подтвердить знания в области общепрофессиональных базовых и специальных дисциплин, достаточные для профессионального выполнения своих обязанностей, а также для последующего обучения.

Выпускной экзамен должен быть проверкой конкретных функциональных возможностей студента, способности его к самостоятельным суждениям на основе имеющихся знаний».

Настоящая программа по своему содержанию и объему соответствуют общим требованиям к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки специалиста по связям с общественностью по специальности 030602.65 «Связи с общественностью»

Экзаменуемый должен осветить основные теоретико-концептуальные подходы к проблеме, их достоинства и недостатки. Он в праве принимать одну из точек зрения, но это не исключает необходимости знать аргументацию представителей других точек зрения и теоретические основания, на которых они базируются.

Сдающий экзамен должен показать глубокие знания методологических основ, теоретических и прикладных проблем связей с общественностью, хорошо ориентироваться в истории, современном состоянии и технологиях связей с общественностью.



### **3. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ, ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ АТТЕСТАЦИЮ.**

#### **Теория и практика рекламы и связей с общественностью**

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы и связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по рекламе и связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью: правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PASCО); неформальные способы регулирования в области рекламы и связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Процесс влияния служб рекламы и связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью, пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Исследования в области рекламы и связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания, рекламы и СО в Интернете.

## **Теория и практика массовой информации**

Социально-политические реформы общества и возникновение

журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества.

Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре.

Теория и методика журналистского творчества; журналистское творчество как профессиональная деятельность; Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе журналистского творчества. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.

Профессионально-этические правила и нормы; законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

Технические средства массовой коммуникации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; верстка и печать; дизайн полиграфических изданий; основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Фотография, техника фотосъемки.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное

телевидение. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.

### **Основы теории коммуникации**

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Средства коммуникации.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.

Манипуляции в системе коммуникации. Имиджевые коммуникации. Игровые коммуникации. Кризисные коммуникации. Рекламная коммуникация.

### **Современная пресс-служба**

Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. Информационная работа государственных учреждений со средствами

массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация-население».

Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России. Пресс-служба администрации Президента России. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Современная практика работы пресс-службы российского загранпредставительства. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы).

### **Консалтинг в связях с общественностью**

Эволюция взглядов на консультирование. Консалтинг в системе связей с общественностью. Типология консалтинговой деятельности. Консалтинг как процесс. Консалтинговое агентство. Типология консалтинговых агентств.

Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и в России. Исследования в консалтинге; социологические исследования аудитории; определение стратегии фирм; исследования социально-психологических аспектов консалтинга (В зависимости от специализации могут читаться различные виды консалтинга: политический, коммуникационный, экономический, в сфере культуры и др.)

*Политический консалтинг.* Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика.

Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Технология связей с общественностью в условиях политического конфликта. Особенности

деятельности политического консультанта во время избирательной кампании.

Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении. Политический консалтинг в России его место в общей системе общественных связей.

### **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью**

Организационная деятельность как основа деятельности по связям с общественностью. Организационные модели PR-кампаний: социальные, политические, коммерческие, а также их разновидности. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

Методы, используемые в избирательных кампаниях, в кризисных ситуациях и международной практике, в переговорном процессе.

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-отчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы

его оптимизации.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

### **Организация работы отдела по связям с общественностью**

Целесообразность и задачи отдела по связям с общественностью в структуре предприятия. Задачи PR-отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.

Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства.

Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения, ее место в разработке корпоративной стратегии. Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.

Современные методики обработки статистически значимых массивов данных.

Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг и пресс-досье. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов. Расчет корпоративного PR-бюджета.

Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация.

Внутрикorporативные коммуникации и отношения с персоналом. Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента.

Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной летописи.

Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.



Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы.

Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства.

Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России». Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

### **Специфика и проблемы связей с общественностью в социальной сфере**

Место и роль связей с общественностью в социальной сфере. Области функционирования связей с общественностью в социальной сфере.

Корпоративные коммуникации социальной организации. Паблицити социальных проектов. Отношения социальной организации с инвесторами. Отношения социальной организации с масс-медиа. Менеджмент событий в социальной сфере. Менеджмент кризисов в социальной сфере.

Принципы работы специалиста по связям с общественностью в социальной сфере. Специфика содержания работы специалиста по связям с общественностью в социальной сфере.

Организационные PR-структуры в социальной сфере. Разработка философии и стратегии развития корпоративной культуры социальной

организации. Формирование и регулирование корпоративных отношений PR - средствами.

Внутриорганизационные коммуникации в социальной организации. Установка и поддержание внутренних каналов коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Интернет-технологии во внутреннем PR социальной организации.

Организация событий в социальной организации, создание корпоративных информационных поводов.

Консалтинг: инструктаж персонала, планирование, проведение и оценка специальных корпоративных мероприятий. Диагностика проблем, планирование и проведение корпоративных тренингов и оценка их эффективности. Разработка программ коррекции.

Особенности психологического восприятия имиджа социальной организации и социальных проектов. Имидж и корпоративная философия социальной организации. Теория, методика и технологии формирования имиджа. Изучение, создание и распространение имидж-формирующей информации о социальных проектах. Социальная имидж-реклама. Фирменный стиль социальной организации.

Специфика психологического восприятия имиджа личности в социальной сфере. Технологии формирования личностного имиджа в социальной сфере.

История эффективного брендинга в социальной сфере. Бренд как нематериальный актив. Типология социальных брендов. Значение брендов для развития социальной сферы. Условия создания бренда. Факторы, формирующие силу бренда. Стадии брендинга. Современные технологии создания брендов социальных услуг. Стратегии брендинга и мероприятия по продвижению брендов на внутреннем и внешних рынка. Затраты и привлечение финансов в брендинге. Защита авторских прав в брендинге в социальной сфере. Типичные проблемы, возникающие в процессе брендинга и технологии их разрешения. Факторы, способствующие повышению результативности брендинга. Креативные технологии брендинга.

Классификация PR-кампаний в социальной сфере и их специфика. Этапы подготовки и проведения PR-кампании. Формирование благоприятного общественного мнения о социальном проекте. Влияние социальной организации на отношения с местными органами самоуправления. Повышение эффективности работы персонала, улучшение морального климата в социальной организации. Воздействие на настоящих и перспективных инвесторов или на финансовое сообщество в целом. Организация специальных мероприятий в социальной сфере. Подготовка специалистов и руководителей к осуществлению представительских функций.

Сущность и основные понятия социального партнерства. Определение социального партнерства. Субъекты социального партнерства. Система социального партнерства. Социально-экономические условия развития социального партнерства в России. Правовые и экономические методы стимулирования участников социального партнерства. Основные нормативные акты о социальном партнерстве в Российской Федерации. Принципы и критерии эффективности социального партнерства. Правовые основы социального партнерства. Способы повышения роли социального партнерства.

Сущность и содержание понятия "фандрайзинг". Способы привлечения средств в социальную сферу. Социальная ответственность бизнеса. Благотворительность и спонсорство как формы социальной ответственности. Благотворительность и спонсорство как маркетинговый и PR ресурс. Сущность и содержание понятий «благотворительность», "спонсорство", "меценатство". Основные направления и виды благотворительной и спонсорской деятельности.

Сущность и содержание понятия "социальная реклама". Цели и функции социальной рекламы. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе. Основные направления социальной рекламы. Общественный резонанс социальной рекламы. Технологии повышения эффективности социальной рекламы.

Классификация кризисов в социальной сфере. Функциональная специфика кризисов в социальной сфере. Анализ ситуации развития. Методы

предупреждения кризиса. Антикризисное планирование. Подготовка к кризису. Первые шаги команды управления кризисом в кризисной ситуации. Цели кризисного менеджмента. Этапы процесса управления кризисом. Управление проблемами. Проблемы, осложняющие разрешение кризиса. Коммуникации в ситуации кризиса. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Специфика критериев и методов исследований эффективности и оценки PR-проектов в социальной сфере. Сбор информации и анализ ресурсов при планировании PR-проекта. Технологии изучения целевых аудиторий социальных проектов. Изучение имидж-формирующей информации. Исследование эффективности PR-текстов. Оценка эффективности работы со СМИ.

Исследование эффективности миссии фирмы и обеспечивающей ее системы фирменных стандартов. Оценка эффективности внутриорганизационных коммуникаций. Изучение рейтинга ключевого персонала. Исследование эффективности работы со слухами. Промежуточные замеры эффективности отдельных элементов PR-проекта. Анализ использования запланированных средств. Современные модели анализа эффективности и оценки PR-проектов.

Критерии отбора диагностических методик и составление исследовательского пакета "под задачу" PR-проекта.

### **Маркетинговые исследования в связях с общественностью**

Структура и тенденции международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью; факторы, определяющие ценообразование на рынке услуг; методы тарификации; методы стимулирования сбыта на рынке услуг; роль связей с общественностью в маркетинговой политике; ведущие агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом; источники информации о рынке связей с общественностью: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары.

Специализация услуг; социальный и политический маркетинг; особенности клиентуры в некоммерческом секторе; работа с клиентом; подготовка делового предложения; особенности презентации делового

предложения.

## 4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 4.1. Основная литература

1. Аакер Дженнифер, Смит Энди. Эффект стрекозы все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. - М.: Юнайтед Пресс, 2011
2. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. - СПб., Питер, 2009.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009
4. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. - СПб.: Питер, 2011
5. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. - СПб., Питер, 2010.
6. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. - М.: Дашков и Ко, 2010
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. - М.: Юнити-Дана, 2008
8. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М., Инфра-М, 2009.
9. Витале Джо. Гипнотические рекламные тексты. - М.: Эксмо, 2010
10. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. - М., Форум, Инфра-М, 2007.
11. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - М.: Вершина, 2008
12. Иванова К.А. Копирайтинг секреты составления рекламных и PR-текстов (3-е изд.). - СПб.: Питер, 2010
13. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. - М., Академический проект, 2009.
14. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью. - СПб., Питер, 2009.
15. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2009
16. Кузнецов А.В. Брендинг. – М.: Издательство: Умные книги, 2013
17. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011
18. Назайкин А.Н. Медиапланирование. - М.: Эксмо, 2010
19. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Монография. - М.: Издательство МГУ, 2011
20. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. - СПб., Питер, 2008.
21. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. - М.: Речь, 2008
22. Хопкинс Клод. Моя жизнь в рекламе. - М.: Эксмо, 2008
23. Явербаум Э., Блай Р. Паблик рилейшенз для чайников. - М., Диалектика, Вильямс, 2007
24. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. - СПб.: БХВ-Петербург, 2009

## 4.2. Дополнительная литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М., 2005.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. - М., 2003.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. - Спб., 2003.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009
6. Гринберг Т. Портрет лидера. - М., 2005.
7. Гуревич П. Приключения имиджа. - М., 2005.
8. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. - ИИД «Филинь», 2005.
9. Кениг Т. Психология рекламы. - М., 2005.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2003.
11. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2008
12. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2008
13. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы. - М.: АСТ, 2008
14. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. - М., 2006
15. Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. - М.: Диалектика, Вильямс, 2007
16. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные взаимодействия СМИ и public relations: Учебное пособие. - М.: Флинта: Наука, 2009.
17. Этчинсон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. - М.: Вильямс, 2007