**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

 **«Теория и практика связей с общественностью»**

**1**. **Наименование дисциплины:**

Теория и практика связей с общественностью

**2. Аннотация к дисциплине:**

Предметом курса является освоение теоретических основ и выработка первичных навыков применения инструментов управления публичными коммуникациями современной организации в различных сферах деятельности.

Для достижения заявленной цели предполагается решение ряда задач:

1. Формирование системного представления о процессах корпоративных коммуникаций с учетом особенностей их внешнего и внутреннего окружения.

2. Развитие способностей целостного восприятия и анализа особенностей существующих концептуальных моделей связей с общественностью.

3. Знакомство со спецификой реализации коммуникационных проектов в условиях современной России и в международном масштабе.

4. Уяснение принципов, методов и процедур управления современными корпоративными коммуникациями.

**3. Место дисциплины в основной образовательной программы:**

Дисциплина является обязательной и относится к вариативной части образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**4. Уровень высшего образования:**

Магистратура

**5. Год и семестр обучения:**

 1 курс, 1 и 2 семестры

**6. Общая трудоемкость** дисциплины составляет 5 зачетных единиц: 35 академических часов лекций, 35 академических часов семинарских занятий и 110 академических часов самостоятельной работы студента - всего 180 часов.

**7. Форма обучения.**

 Очная.

**8. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Cм. матрицу компетенций

**9. Входные требования для освоения дисциплины:**

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное и параллельное освоение студентами следующих дисциплин базовой части общепрофессионального цикла: истории, истории мировой философии, теории коммуникации, истории рекламы и связей с общественностью.

**10. Учебно-тематический план**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование разделов и тем** | **Всего(ак.час.)** | **Контактная работа (ак.час.)** | **Формы контроля** |
| **Лекции** | **Семинары** |
| **1** | Понятие и система корпоративных коммуникаций | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **2** | Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **3** | Основные направления специализации связей с общественностью | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **4** | Корпоративная идентичность | 4 | 2 | 2 | Текущийконтроль |
| **5** | Корпоративная стратегия | 4 | 2 | 2 | Итоговаяпрезентация |
| **6** | Внутрикорпоративные коммуникации | 4 | 2 | 2 | Текущийконтроль |
| **7** | Образ руководителя | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **8** | Отношения с локальным сообществом | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **9** | Лидеры мнений | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **10** | Отношения с регуляторами | 2 | 1 | 1 | Итоговая презентация |
| **11** | Отношения с инвесторами | 4 | 2 | 2 | Текущийконтроль |
| **12** | Отношения с прессой | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **13** | Способы кризисного реагирования | 4 | 2 | 2 | Текущийконтроль |
| **14** | Технологии фандрайзинга | 4 | 2 | 2 | Итоговая презентация |
| **15** | Организация цифровых коммуникаций | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **16** | Управление проектами | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **17** | Концепция, план, график проекта | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **18** | Распределение ответственности | 4 | 2 | 2 | Текущийконтроль |
| **19** | Документооборот и отчетность | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **20** | Публичные выступления | 4 | 2 | 2 | Итоговая презентация |
| **21** | Логистика мероприятий | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **22** | Поддержка корпоративных событий | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **23** | Текст в связях с общественностью | 4 | 2 | 2 | Текущийконтроль |
| **24** | Критерии эффективности  | 2 | 1 | 1 | Текущийконтроль |
| **25** | Регулирование и само-регуляция отрасли | 4 | 2 | 2 | Итоговая презентация |
|  | **Всего** | **70** | **35** | **35** |  |

 **11. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Разделы и темы** | **Самостоятельная работа (ак.ч.)** | **Виды самостоятельной работы** |
| Темы № 1-10 | 35 | Мониторинг отраслевой статистики и медиа-поля. Составление клиппинга. |
| Темы № 11-20 | 35 | Проектирование информационной кампании  |
| Темы № 21-25 | 40 | Систематизация ключевых показателей эффективности проекта |
| **Итого** | **110** |  |

**12. Учебная программа**

**Тема 1. Понятие и система корпоративных коммуникаций**

Связи с общественностью как особая сфера профессиональной деятельности. Ее функциональное соотношение со смежными отраслями («пропаганда», «маркетинг», «журналистика»). Проблема адаптации рыночного поведения производителей стандартных товаров и услуг к сложному социально - культурному окружению. Неопределенность и риски конкурентной среды: роль стратегического управления репутацией компании. Концепция "корпоративной социальной ответственности». Императив информационной открытости современной корпоративной политики.

**Тема 2. Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями**

«Пиар» как наука и искусство. Эволюция представлений о соотношении концептуальных и прикладных составляющих профессии. Исторический генезис практик управления ответственным публичным поведением. Трюки и «веселое надувательство» общественности. Опыт философской рефлексии стратегий общественных связей. Теория игр. Социологические и психологические модели организационных коммуникаций. Ситуационная теория общественности. Прикладной анализ стейкхолдеров.

**Тема 3. Основные направления специализации связей с общественностью**

От пресс-агентства к корпоративному консалтингу. Стратегические корпоративные коммуникации (внутренние и внешние). «Продуктовый пиар» корпораций. Поддержание отношений с властными органами. Связи с общественностью в финансовой сфере. Организация мероприятий. Отношения с партнерами, конкурентами, отраслевыми ассоциациями. Аналитики и эксперты как целевая аудитория. Технологии «медиа рилейшнз». Волонтерство и фандрайзинг. Спонсорские проекты. Цифровые коммуникации. Кризисное реагирование.

**Тема 4. Корпоративная идентичность**

Архитектура современного бренда. Фирменный блок. Корпоративная «легенда» и ее герои. Исторические традиции и технологическая составляющая нейминга. Принцип единства и последовательности в корпоративном стилеобразовании. Корпоративные айдентики: бренд-платформа, ее константы. Системы визуальной идентификации, пакеты их носителей. Идеология организации: перечень базовых ценностей корпоративной культуры. Миссия и кодекс. Руководства, регламенты, имплементация. Статусы и достижения компании.

**Тема 5. Корпоративная стратегия**

Базовые аспекты долгосрочной программы развития организации. Бизнес-стратегия, операционные стандарты и оперативное управление компанией. Их соотношение с моделями репутационного менеджмента. Общепринятые показатели экономической эффективности и эффекты коммуникации. Ключевое послание, «вложенные» истории, принцип визуализации. Феномен виральности: избирательный характер восприятия новых идей неформальными сообществами. Трудности утверждения и реализации творческих разработок с учетом ограничений конкретной организационной культуры (стилей управления). Риски негативного отношения к презентации стратегических перспектив со стороны целевых аудиторий компании.

**Тема 6. Внутрикорпоративные коммуникации**

Идеал «единого коммуникационного пространства» для персонала и реальные барьеры общения. Коммуникационный аудит: формирование управляемой функциональной системы внутренних коммуникаций. Компетентность персонала, форматы контента, конфигурация сетей. Оценка целевого образа компании, фоновой атмосферы настроений в коллективе. Анализ эффективности каналов обратной связи. Уровень лояльности «бренду работодателя». Роль лидеров мнения и «настройка» неформальных новостных потоков. Административный ресурс, его ограничения. Традиционный инструментарий и передовые технологии внутренних коммуникаций. Конвергенция корпоративных СМИ.

**Тема7. Образ руководителя**

Топ – менеджмент, его миссия персонализации компании. Внешний облик и харизма корпоративного руководителя. Стиль управления. Офис и порядок доступа. Дресс-код, протокол, этикет. «Сценография» поведения лидера в проблемных и публично значимых ситуациях. Ответственное представительство компании в кризисных обстоятельствах. Речевой имидж (спичрайтинг, медиа-тренинг). Стандарты деловой биографии. Статус в сообществе (экспертные комментарии, участие в отраслевых ассоциациях, клубах, спортивных и светских мероприятиях). Критерии качественной фотосессии и видеосъёмки. Персональный медиа-рейтинг. Личные вкусы и хобби как дополнительные позиционирующие характеристики. Риски информационных утечек и провоцирования публичных скандалов вокруг фигуры топ - менеджера. Способы «демонизации» и «рафинирования» личного имиджа.

**Тема 8. Отношения с локальным сообществом**

Территориальный и отраслевой принцип сегментации публичного окружения компании. Местное население и его проблемы. Формализованные и неформальные сообщества. Потребители; конкуренты, бывшие и потенциальные сотрудники организации как участники локальных сообществ. Позиция общественных организаций (гражданских активистов). Местные регулирующие органы, их политика. Фонды местных сообществ. Учреждение премий, присуждение грантов. Охрана природы и здоровья. Поддержка местных инициатив, спортивных клубов. Меценатство и благотворительность. Обучающие программы. Корпоративный институт «послов доброй воли».

**Тема 9. Лидеры мнений**

Возможности и риски опоры на авторитетные свидетельства и рекомендации. Квалификация, практический опыт и независимый статус как критерии отбора возможных коммуникационных партнеров. Картирование сетей. Оценка уровней влиятельности источников. Формы интеграции в экспертные площадки. Медийные персоны (знаменитости). Сетевые потребительские сообщества. Бизнес-гуру, визионерство и феномен индустриального «евангелизма». Формы сотрудничества с блоггерами: релевантность темы, качество контента, количество подписчиков. Финансовая аналитика, консалтинг, инвестиционные рейтинги. Экспертные комментарии, их программирование. Особенности организации мероприятий с участием лидеров мнения.

**Тема 10. Отношения с регуляторами**

Связи с общественностью и практики современного лоббизма: сходства и различия. Специфика построения базы, роль межличностных контактов. Ведомственные департаменты, профильные агентства, парламентские комитеты, экспертные советы и комиссии как возможные адресаты информирования. Принцип «симметричного отражения» организационной структуры отраслевых регуляторов. Бизнес-ассоциации и другие экспертные площадки, задающие отраслевую повестку. Общественные слушания и экспертиза. Использование механизмов согласования властных решений в корпоративных целях. Участие в тендерах на госзакупки, размещение госзаказов. Политика государственно – частного партнерства: отечественный опыт и перспективы.

**Тема 11. Отношения с инвесторами**

Соотношение финансовых и операционных бизнес-показателей. Размещение ценных бумаг на фондовых биржах и публичные заимствования. Инновационные рынки криптовалют. Порядок раскрытия финансовой информации: уполномоченные агентства. Инсайд. Консалтинг с участием аналитиков инвест-банков. Кредитный рейтинг. Инструментарий финанасовых коммуникаций. Коференц-коллы. Бюллетени для инвесторов и финансовые пресс-релизы. Подготовка ивестиционного меморандума, особенности его презентации. Организация современных роуд-шоу и личных встреч. «День инвестора /аналитика». Годовой отчет для акционеров: «корпоративное гражданство» в действии.

**Тема 12. Отношения с прессой**

Тренды конвергенции СМИ и эволюция цифрового сторителлинга. Медиа – листинг и аккредитация. Поддержание баз текущих контактов. Организация отношений с профильными редакциями и авторами материалов. Развития программ лояльности СМИ. Информационное партнерство. Конструирование информационных поводов, их взаимодействие с "картой" новостей и общественной повесткой. Поддержание новостного траффика. Новостной релиз, его разновидности. Формирование информационных пакетов. Ответы на запросы прессы. Комментарии и интервью. Основные форматы пресс – мероприятий, критерии их функциональности. Поддержание стратегического единства целевого образа компании в потоке публикаций.

**Тема 13. Способы кризисного реагирования**

Компания в условиях системного кризиса. Управление репутационными рисками. Корпоративные войны и эксцессы коммуникации. Чрезвычайные происшествия. Корпоративная политика раскрытия информации в условиях неопределенности. Централизация потоков. Согласование руководств, инструкций. Оценка возможных сценариев. Упреждающее формирование (тренинг) команды реагирования. Медиатизация инцидентов и ее возможные последствия. Единая версия событий, типовые стратегии коммуникации. Позиционные заявления и ключевые тезисы. Работа со спикерами: «трудные вопросы» и медиа – тренинг. Организация «горячих линий». Брифинги. Неформальные встречи. Нейтрализация слухов. Корректировка негативных схем массового восприятия событий.

**Тема 14. Технологии фандрайзинга**

Проекты и программы по сбору средств в связях с общественностью. Социальные инвестиции и «корпоративное гражданство». Организация системных, корпоративных и частных фондов. Развитие отношений партнерства, спонсорства и благотворительности. Труд волонтеров. Социальный аудит. Общественный диалог и экспертиза. Социальная отчетность компаний. Краудфандинг и социальные сети. Мероприятия: ярмарки, аукционы, выставки. Благотворительные балы и фестивали. Ящики и кампании сбора пожертвований. Информационное спонсорство.

**Тема 15. Организация цифровых коммуникаций**

Интернет и Интранет – системы. Создание и поддержка корпоративного сайта. Виртуальный пресс-рум, его функции. Агрегаторы. Корпоративное присутствие в социальных сетях. Поисковая оптимизация. Репутационные аспекты презентации корпоративной проблематики на виртуальных площадках. Критерии виральности контента. Типы постов. Использование мемов. Видео, подкасты, ссылки. Мультимедийные релизы. Программатик. Нативная реклама.

**Тема 16. Управление проектами**

Проект, программа, кампания в сфере связей с общественностью. Современные методы проектной деятельности (СКРАМ). Архитектура и среда проекта. Управление по целям. Проблемная ситуация и сценарный анализ: СПАРК и другие автоматизированные системы. Управление рисками. Ключевые показатели коммуникационной эффективности. Последовательность и взаимосвязь основных этапов реализации проекта. Диаграмма Ганта. Трекинг и корректировка реализации. Команда проекта, ее взаимоотношения со СКРАМ – мастером.

**Тема 17. Концепция, план, график проекта**

Техническое задание на проектирование. Внутренние и внешние исследования (порядок представления отчетов). Постановка задач и трудности позиционирования идей. Выбор ключевых направлений и механик реализации идей проекта. Формулировка предложений. Системные требования, ограничения, учет возможных непредвиденных последствий. Порядок тестирования концептуальных наработок. Увязывание основных этапов проекта со сроками их ожидаемой реализации. Определение и оценка необходимых ресурсов. Подготовка, согласование и утверждение сметы затрат по проекту (рамочно и оперативно). Тактические решения. Консалтинговое сопровождение проектных инициатив.

**Тема 18. Распределение ответственности**

Исполнители, подрядчики, поставщики проекта. Штатные работники, аутсорсинг и краудсорсинг. Практика проведения тендеров в бизнес-коммуникациях. Привлечение волонтерских команд. Основные пиар-профессии, их историческая динамика. Корпоративные отделы и агентства. Веб-студии. Стоимость услуг в сфере стратегических корпоративных коммуникаций. Администрирование проекта. Статусы работ, дедлайны, текущие отчеты. Взаимоотношения «тим-лидов» и продакт-менеджмент. Координация действий СКРАМ-команд по реагированию на оперативно возникающие затруднения. Тайм- менеджмент.

**Тема 19. Документооборот и отчетность**

Порядок разработки и согласования коммерческих предложений, заключение договоров. Счет, счет-фактура, акт приемки работ. Сроки и штрафы. Оценка результатов выполненных работ: функция «внутреннего заказчика». Степень «проникновения» целевого образа. Данные медиаметрии. Клиппинг. Аналитический отчет. Отчет о статусе проекта: ожидаемые изменения и нерешенные проблемы. Новости и достижения. Прогноз реализации коммуникационной программы с учетом текущего состояния дел. Бюджетные и временные отклонения. Юридическое сопровождение коммуникационных проектов.

**Тема 20. Публичные выступления**

Функции личных встреч и презентаций в связях с общественностью. Клиентский сервис и мероприятия. Логика и содержание презентационных выступлений: «история», визуальный ряд, способы подачи материала. Тематические фокусировки контента. Интерпретация и смещение акцентов. Корпоративный пул спикеров: отбор, тренинг, координация. Совещания, стратегические сессии, встречи с коллективом. Панельная дискуссия и «круглый стол». Семинар и конференция. Форум. Деловой завтрак и клубный вечер. Выездные мероприятия. Задача удержания смыслового единства разнообразных тактических «ходов» презентационного комплекса на всех уровнях корпоративной коммуникации.

**Тема 21. Логистика мероприятий**

Типовые этапы подготовки и проведения мероприятий. «Паспорт» и «Положение» о проведении мероприятия. Списки участников (спикеров), сценарий, программа. Чек-листинг. Правила отбора и зонирования площадки. Экспликация. Клининг и оформление. Оборудование, транспорт, трасфер участников (технические задания для подрядчиков). Организация кейтеринга. Комплекты сувенирной продукции. Система идентификации и безопасность. График проведения работ и технический сценарий. Инструкции для временного персонала. Смета и отчетность проекта.

**Тема 22. Поддержка корпоративных событий**

Материальная поддержка: партнеры и спонсоры мероприятия. Сферы возможного сотрудничества: предоставление оборудования, транспорта, услуг связи и кейтеринга, акции в рамках культурной программы. Варианты спонсорских пакетов. Волонтерская составляющая проекта: организация встречи участников. Информационное партнерство. Пресс-центр и аккредитация. Формирование пресс-пакета. Пресс-подходы, брифинги, пресс-конференции. Организация синхронного перевода. Онлайн – трансляция текущих событий мероприятия. Способы инициирования публикаций. Сайт мероприятия, его функции. Продвижение в сетях: тизеры, инвайтинг, промопосты. Фото – видео сопровождение: ход мероприятия и ход работ. Эффективные системы корпоративных событий.

**Тема 23. Текст в связях с общественностью**

Информационный повод и базовые форматы пиар-текста. Структура и функции пресс – релиза: эволюция жанра в эпоху социальных сетей. Бэкграундер и факт – лист (роль визуальных компонентов). Биография. «История успеха». Список вопросов и ответов. Крупные форматы (годовой и социальный отчет компании). Отчет о проведенных исследованиях. Открытое письмо. Интервью как пиар-инструмент. Поздравления и благодарственные письма. Синопсис. Месседж и аргументация. Литературное и техническое редактирование текстов (медиатизация). Согласование цитат. Тестирование: связность и понятность текста для целевой аудитории. Факт – чекинг.

**Тема 24. Критерии эффективности**

Эффективность пиар-структуры в целом, конкретного проекта, коммуникационного продукта. Ключевые показатели эффективности по основным направлениям деятельности. Методы оценки итоговых и промежуточных результатов работ (количественный и качественный аспекты). «Рекламный эквивалент» и его критики. «Лабатт» и другие версии усложненных моделей оценки. Маркетинговые индексы и медиаметрические данные. Лайки, отзывы, комментарии. Роль «больших данных» и компьютерные модели оценки.

**Тема 25. Регулирование и само-регуляция отрасли**

Правовые требования к производству и размещению рекламно – информационных продуктов. Полномочия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России). Отраслевые ассоциации в России и за рубежом. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области развития общественных связей (АКОС), Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР). Американское общество по связям с общественностью (PRSA - Public Relations Society of America). Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA — International Public Relations Association). Профессиональные стандарты и сертификация. Конкурсы, премии и награды в сфере связей с общественностью. Этический кодекс в сфере коммуникаций (2014).

**13. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств.**

*13.1 Формы и оценка текущего контроля*

Оценка текущей работы проводится в режиме представления студентами аналитической отчетов и эскизов творческих наработок с последующим коллективным обсуждением результатов в режиме фокус – группы.

*13.2 Формы и оценка самостоятельной работы*

Первый этап (темы 1-10):

Подготовкадокументации (пресс-клипов, аналитических отчетов, календарей отраслевых событий по свободно избранной тематике)

Второй этап (темы 11-20):

Подготовка технических заданий, вариантов обоснования стратегических, операциональных и оперативных решений в рамках коммуникационного проекта по ранее избранной теме

Третий этап (темы 21-25):

Обоснование системы ключевых индикаторов эффективности проекта (организация мероприятий, медиа-поддержка, работа с лидерами мнения и т.п.)

*13.3 Форма и оценка промежуточной аттестации*

Аттестация проводится в форме экзамена.

**Примерный список вопросов к экзамену**

1. Связи с общественностью: определение и функции
2. Организация и ее стейкхолдеры. Корпоративная социальная ответственность
3. Стратегическое управление репутацией компании
4. Концептуальные модели связей с общественностью
5. Основные области профессиональной ответственности пиар – специалиста
6. Корпоративная идентичность
7. Управление системой внутрикорпоративной коммуникации
8. Имидж лидера
9. Особенности отношений с местным сообществом
10. Роль лидеров мнения в связях с общественностью
11. Отношения с органами власти
12. Финансовые коммуникации
13. Медиа – карта и анализ информационного поля
14. Пресс-релиз, его разновидности
15. Система информационных поводов
16. Комментарии и интервью для прессы
17. Основные форматы пресс-мероприятий
18. Особенности кризисного реагирования
19. Технологии фандрайзинга
20. Новые цифровые форматы общественных связей
21. Проекты и программы в связях с общественностью
22. Основные этапы управления проектом
23. Концепция и календарный график проекта
24. Структура агентства и отдела по связям с общественностью
25. Аутсорсинг и краудсорсинг
26. Презентация: подготовка и проведение
27. Спичрайтинг и медиатренинг спикеров
28. Логистика деловых мероприятий
29. Работа с партнерами и спонсорами
30. Медиа-поддержка мероприятий
31. Документооборот и отчетность
32. Базовые форматы текстов в связях с общественностью
33. Визуализация и инфографика
34. Истории успеха
35. Социальный отчет компании
36. Структура, проект, информационный продукт; критерии эффективности
37. Рекламный эквивалент и его недостатки
38. Маркетинговые индексы и медиаметрия
39. Правовые основы связей с общественностью
40. Профессиональные стандарты и сертификация
41. Этический кодекс в сфере коммуникации

14. **Ресурсное обеспечение**

*Основная литература*

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя. – Спб., Питер, 2017.
2. Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования.- СПб.: Издательство «Лань», 2010.
3. Гандапас Р.И. К выступлению готов! Презентационный конструктор.- М.. Манн, Иванов и Фербер, 2009
4. Горкина М.Б. PR с нулевым бюджетом,- М.: Изд-во Эксмо, 2010
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора,- М:Альпина Бизнес Букс, 2007
6. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
7. Громов В. PR в энергетике. – Самара: Издательский Дом «Бахрах М», 2013
8. Каптерев А. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир. – М., Манн, Иванов и Фербер, 2016
9. Корсакова М. Ивент-агентство «Альфа» на грани краха: правила построения эффективной сервисной компании. – М.: Альпина паблишерс, 2012
10. Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ (отв. ред. Т.А Милёхина, Р. Ратмайр. – М.: Издательский дом ЯСК, 2017..
11. Кузин С., Ильин О. Человек медийный: технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. - М.: Альпина Паблишер, 2011.
12. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании.- М: Вершина, 2006.
13. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Пресс-конференция: Игра по собственному сценарию.- М.: Гревцов Паблишер, 2008.
14. Маккэндлесс Д. Инфографика. Самые интересные данные в графическом представлении. – М., Манн, Иванов и Фербер, 2014.
15. Масленников Р.М. СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга.- М.: Простор, 2011.
16. Организация отношений с инвесторами: российская и зарубежная практика (Буздалин А., Каминская А. и др.). – М.: Альпина Паблишер, 2010
17. Пелленен Л.В. Современная пресс-служба. – Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2014
18. Райхман И. Практика медиа-измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
19. Франкель Н., Румянцев Д. Event – маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб, Питер, 2018.
20. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. – М., Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.
21. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишер, 2009.
22. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM – менеджера. – Спб.: Питер, 2015

*Дополнительная литература*

1. Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. – Спб.: Питер, 2003
2. Бехард Г. Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks. – М.: Альпина Паблишерз, 2012.
3. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. – М.: Дашков и К, 2009.
4. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
5. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. – М.: «Аспект – Пресс», 2014.
6. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.
7. Шумович А.В. Великолепные мероприятия. – М., Манн, Иванов и Фербер, 2008

*Периодические издания*

Журнал «Пресс-служба» http://www.press-service.ru/

Журнал «PR в России» <http://www.prjournal.ru/>

Журнал «Служба PR» http://panor.ru/magazines/sluzhba-pr.html

«MediaBitch.ru» - Независимый журнал о PR https://vk.com/mediabitch

*Интернет-ресурсы*

1. Профессиональный PR-портал http://www.sovetnik.ru
2. Российский PR-портал РАСО http://www.raso.ru
3. Сайт АКОС http://www.akospr.ru/
4. Сайт Ассоциации коммуникативных агентств России http://www.akarussia.ru
5. Сайт компании «Медиаскоп» http://mediascope.net/
6. COSSA - сайт о маркетинге в социальных сетях http://www.cossa.ru/
7. TEXTERRA – блог об интернет-маркетинге https://texterra.ru/blog/

*Материально-техническое обеспечение дисциплины*

А. Помещения: Аудитории философского факультета МГУ - учебный корпус «Шуваловский».

Б. Оборудование: Компьютерный класс с подключением Интернета; мультимедийные аудитории философского факультета МГУ.

**15.** **Язык преподавания**: русский

**16.** **Разработчик программы**: Шаронов Дмитрий Иванович, к.филос.н., доцент