

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан социологического факультета МГУ,
профессор
Н.Г.ОСИПОВА
« _____ » _____ 2021г.

Рабочая программа дисциплины

**«МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ»**

**«MEDIACOMMUNICATIONS AND PUBLIC RELATIONS
IN PROMOTING SOCIALLY SIGNIFICANT PROJECTS»**

**Уровень высшего образования:
Магистратура**

**Направление подготовки (специальность):
39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ**

**Направленность (профиль) ОПОП:
«Системная аналитика и социоинженерная деятельность»**

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
На заседании Учёного Совета факультета
(протокол №__ от _____ 2021 г.)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109.

Год (годы) приема на обучение: 2021.

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к вариативной части, дисциплина по выбору, 3 семестр.
2. **Входные требования для освоения дисциплины (модуля),** предварительные условия (если есть): освоение дисциплин «Социальное управление в информационном обществе», «Современные социальные технологии управления общественными процессами».
3. **Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников:**

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-6 Способен разрабатывать и реализовывать проекты в области изучения и прогнозирования социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания	ПК-6.2 Реализует проекты в области изучения и прогнозирования социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания	УМЕТЬ: Анализировать возможность применения социологических методов к конкретному социально-значимому проекту
ПК-7 Способен осуществлять консалтинг и экспертизу социальных составляющих проектов и программ	ПК- 7.2 Формирование предложений и рекомендаций по разработке и внедрению социальных составляющих проектов и программ	ЗНАТЬ: Результаты актуальных экспертных исследований в социальной, культурной, политической, экономической сфере УМЕТЬ: Разрабатывать критерии, системы показателей в соответствии с целью продвижения конкретного социально-значимого проекта УМЕТЬ: осуществлять критический анализ управленческих решений и нормативных документов в социальной, культурной, политической, экономической сфере для проведения консалтинга по продвижению социально-значимых проектов

<p>ПК- 12 Способен осуществлять оперативное управление структурным (социологическим, информационно-аналитическим, HR, консалтинговым, маркетинговым, PR и пр.) подразделением организации в соответствии с ее стратегией и оценивать последствия управленческого воздействия</p>	<p>ПК 12.1 Отбирает и реализует функциональные управленческие задачи с учетом особенностей организационной стратегии</p>	<p>УМЕТЬ: реализовывать отдельные управленческие задачи, направленные на продвижение конкретного социально-значимого проекта с учетом особенностей организационной стратегии</p>
<p>МСПК-1 Уметь системно анализировать возможности снижения рисков реализации социальных проектов и программ (в условиях быстрых изменений технологии)</p>	<p>МСПК-1.1 Системно анализирует возможности снижения рисков реализации социальных проектов и программ (в условиях быстрых изменений технологии)</p>	<p>УМЕТЬ: осуществлять критический анализ рисков реализации социально-значимых проектов на основе системного подхода</p>

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины** составляет 4 з.е., в том числе 28 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 116 часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

<p>Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),</p>	<p>Всего (часы)</p>	<p>В том числе</p>		<p>Формы текущего контроля</p>
		<p>Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы</p>	<p>Самостоятельная работа обучающегося ,</p>	
<p>Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)</p>				

		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего	часы	
Тема 1. Медиакоммуникации и связи с общественностью как объект научного исследования	20	4	-	4	16	Устный опрос, дискуссия.
Тема 2. Понятие медиапланирования и его роль в системе коммуникаций	20	2	2	4	16	Устный опрос, дискуссия
Тема 3. Специфика связей с общественностью при продвижении социально-значимых проектов	20	2	2	4	16	Устный опрос, индивидуальные доклады, дискуссия
Тема 4. Коммуникативные кампании по продвижению социально-значимых проектов	20	2	2	4	16	Устный опрос, дискуссия, эссе
Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникативных кампаний	20	2	2	4	16	Устный опрос, доклады, обсуждение рекомендованных работ
Тема 6. Разработка медиастратегии и оценка ее эффективности при продвижении социально-значимых проектов	20	2	2	4	16	Круглый стол и групповая дискуссия
Презентация групповых исследовательских проектов	24	-	4	4	20	Работа в группах
Промежуточная аттестация (экзамен)						
Итого	144		28		116	

Тема 1. Медиакоммуникации и связи с общественностью как объект научного исследования

Современные медиакоммуникации в России. Понятия «медиакоммуникации», «медиапланирование», «подходы медиапланирования». Мировые и отечественные тенденции развития медиакоммуникаций и медиапланирования. Многообразие подходов к определению «связей с общественностью» («public relations»): искусство, сфера коммуникации, функция управления, стратегия управления коммуникативным пространством. Сравнительный анализ пропаганды, рекламы, лоббирования, публицити, маркетинга. Направления связей с общественностью при продвижении социально-значимых проектов. Пиарология как научная дисциплина. Социальный PR, его особенности в России.

Тема 2. Понятие медиапланирования и его роль в системе коммуникаций

Понятие медиапланирования. Роль медиапланирования в современном рекламном процессе. Появление медиапланирования и развитие рекламных коммуникаций и СМИ. Выделение медиапланирования и медиаисследований в самостоятельные дисциплины (Young&Rubicam, G.Gallup, A.Nielsen, D.Ogilvy). Медиаагентства: определение, функции, структура. История развития медиаагентств, процесс разделения агентств полного цикла на медийные и креативные. Основные мировые и российские рекламные группы. Лидирующие медиаагентства.

Тема 3. Специфика связей с общественностью при продвижении социально-значимых проектов

Сущность и особенности социального PR при разработке стратегии продвижения социально-значимых проектов. Взаимодействие со СМИ и создание системы эффективных медиакоммуникаций. Выбор СМИ для получения информации и создание системы информирования. Подготовка материалов для СМИ. Участие в социальных проектах СМИ. Соотношение медиапланирования и связей с общественностью в рамках коммуникативных кампаний по продвижению социально-значимых проектов. Привлечение средств для развития социальной сферы. Формирование в обществе позитивного отношения к благотворительности. Способы оказания помощи организациям социальной сферы. Развитие партнерских отношений социальной сферы и бизнеса. Модели социального партнерства и роль медиакоммуникаций в этом явлении. Привлечение к оказанию помощи широкой общественности.

Тема 4. Коммуникативные кампании по продвижению социально-значимых проектов

Принципы планирования коммуникативных кампаний. Системы RACE, ROSIE, SMART, SWOT-анализ в стратегическом планировании. Определение цели коммуникативной кампании. Виды коммуникативных кампаний. Необходимость ориентации на миссию, видение, философию, фирменный стиль организации при разработке коммуникативной кампании и содержания отдельных сообщений. Создание специальных событий и PR-акций: церемонии открытия, приёмы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки, благотворительные акции, флешмобы. Взаимодействие со спонсорами и партнёрами. Деловое общение в PR: приёмы, переговоры, подписание договора, презентации.

Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникативных кампаний

Понятия СМК и СМИ. Радио, телевидение, пресса как разновидности СМИ: специфика конструирования и распространения информационных сообщений. Возможности и специфика Интернет-коммуникации в обеспечении PR-кампании. Цифровой PR, маркетинг

в социальных сетях (SMM). Параметры измерения влияния СМИ. Результаты влияния СМИ на информационном, мотивационном и поведенческом уровнях. Особенности взаимодействия PR-службы, PR-агентства с профессиональными объединениями журналистов, экспертными сообществами.

Тема 6. Разработка медиастратегии и оценка ее эффективности при продвижении социально-значимых проектов

Обучение принципам эффективного выбора СМИ для проведения коммуникативной кампании. Выработка навыков разработки медиастратегии и составления общего медиаплана. Принципы выбора отдельных каналов, программ, радиостанций, изданий. Представление об основных подходах к оптимизации размещения, составление медиаплана. Параметры и инструменты оценки эффективности коммуникационной кампании. Роль социологических исследований на различных этапах подготовки и реализации коммуникативной кампании.

Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

7.1.1. Контрольные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Возникновение, этапы и тенденции развития PR в мире.
2. Возникновение, этапы и тенденции развития PR в России.
3. Развитие PR-индустрии 4. Сферы применения PR.
4. Первые PR-практики.
5. Статус PR-службы в организации.
6. История появления первых PR-фирм.
7. Схема типовой PR-фирмы.
8. Проблемы и тенденции развития информационной политики в РФ.
9. Этические нормы применения инструментов PR.
10. Международные и российские профессиональные организации PR.
11. Профессиональные PR-издания, PR-конкурсы.
12. Что такое коммуникации? Назовите и охарактеризуйте основные виды коммуникаций.
13. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
14. Структура и функции общественного мнения.
15. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
16. Формирование общественного мнения.
17. PR-кампания и её составляющие.
18. Программный подход к PR-деятельности.
19. Различные способы оценки PR-деятельности.
20. Виды письменных коммуникаций в PR.

21. Виды устных коммуникаций, используемых в PR.
22. Внутрифирменные PR.
23. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
24. Что включает в себя понятие «система работы со СМИ» в PR?
25. Каковы особенности формирования структуры пресс-службы в федеральных органах власти?
26. Пресс-релиз. Стилиевые требования к написанию пресс-релиза и особенности распространения.
27. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
28. Особенности профессии «спин-доктор».
29. Способы создания и усиления новости.
30. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
31. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
32. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.
33. Презентации, их цели и особенности проведения.
34. Пресс-конференции, их виды и правила подготовки.
35. Способы управления ходом пресс-конференцией.
36. Как вы понимаете имидж организации? Виды имиджа.
37. Конструирование персонального имиджа.
38. Конструирование корпоративного имиджа.
39. Основные подходы к пониманию кризиса, его основные характеристики и способы управления им.
40. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
41. Управление информацией во время кризиса.
42. Каких ошибочных действий во время кризиса необходимо избегать PR специалистам?
43. Что означает социальная ответственность?
44. Социальная ответственность и PR.
45. Когда и в силу каких причин формируется философия социально ответственного бизнеса?
46. Какова роль PR в реализации принципов социальной ответственности бизнеса?
47. PR-технологии в избирательных кампаниях.
48. Организация избирательных кампаний.
49. Чёрный PR.

7.1.2. Темы докладов:

1. Основные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли PR.
2. Основные сферы функционирования PR в современной России.
3. Характеристика основных моделей коммуникативного взаимодействия субъектов и объектов PR (какая из моделей PR наиболее распространена и почему?).

4. Субъекты и объекты PR.
5. Характеристика PR по целям, функциям и средствам PR.
6. Юридические проблемы в работе специалиста по связям с общественностью.
7. Российские законы, косвенно регулирующие PR-сферу.
8. Общая классификация групп общественности.
9. Основные средства взаимодействия с целевыми аудиториями.
10. Основные элементы алгоритма работы специалиста по связям с общественностью с группами общественности.
11. Способы формирования общественного мнения.
12. Особенности планирования PR-деятельности в организации.
13. Основные стадии решения проблем в организации на основе применения PR-технологий.
14. Основные принципы формирования пресс-служб в органах власти.
15. Условия успешности презентации.
16. Отличие пресс-конференции от брифинга.
17. Средства продвижения имиджа.
18. Типичные кризисы, с которыми сталкивается любая организация.
19. Подготовка к кризисам.
20. Специфика PR в избирательных кампаниях.

7.1.3. Примерные задания для самостоятельной работы:

1. Написать эссе по теме: «Имена, вошедшие в историю зарождения российских PR».
2. Написать эссе по теме: «Основные функции PR-службы в современной организации».
3. Написать эссе по теме: «Информационная политика РФ (в чём она находит своё выражение?)».
4. Написать эссе по теме: «Российские центры изучения общественного мнения».
5. Написать эссе по теме: «Различия функций журналистики и PR в информировании общественности через СМИ».
6. Написать эссе по теме: «Жанры PR-текстов и их использование в практике связей с общественностью».
7. Написать эссе по теме: «Основные составляющие программы по управлению кризисами».
8. Написать эссе по теме: «Основные способы сохранения и восстановления репутации во время кризиса».
9. Написать эссе по теме: «Социальная ответственность как ключевая категория современного PR».
10. Написать эссе по теме: «Особенности управления избирательной кампанией».
11. Написать эссе по теме: « «Чёрный PR» в политике: причины возникновения данного феномена».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. По итогам общего рейтинга успеваемости студентов выставляются оценки «отлично» и «хорошо». Рейтинг учитывает посещаемость, активность работы на семинарах, результаты контрольных работ,

конспектирование первоисточников. Студенты, которые не набрали необходимого количества баллов или желают получить отметку «отлично», сдают устный экзамен.

7.2.1. Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и её основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.

29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
38. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
39. Технологии политического консультирования.
40. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
41. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
42. Профессиональные требования к специалисту по PR.
43. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
44. Связи с общественностью в государственных структурах.
45. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
46. Пресс-клиппинг как PR - технология.
47. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
48. PR-технологии в привлечении инвестиций.
49. Имиджевые корпоративные документы.
50. Служебные PR-документы.

Критерии оценки ответов на экзамене

Оценка	Описание критериев оценки
отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы.
хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе специализированную понятийность, дает удовлетворительные ответы на вопросы.

удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе специализированную понятийность, дает удовлетворительные ответы
неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную понятийность, дает неудовлетворительные ответы на вопросы.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине

Индикатор	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения по дисциплине (модулю)					Виды оценочных средств
	Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения						
ПК-6.2 Реализует проекты в области изучения и прогнозирования социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания	УМЕТЬ: Анализировать возможность применения социологических методов к конкретному социально-значимому проекту	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности неприципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для самостоятельной работы, участие в подготовке группового исследовательского проекта
ПК- 7.2 Формирование предложений и рекомендаций по разработке и внедрению социальных составляющих	ЗНАТЬ: Результаты актуальных экспертных исследований в социальной, культурной, политической,	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу. Доклады. Задания для самостоятельной работы.

проектов и программ	экономической сфере					
	УМЕТЬ: Разрабатывать критерии, системы показателей в соответствии с целью продвижения конкретного социально-значимого проекта	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для самостоятельной работы, участие в подготовке группового исследовательского проекта
	УМЕТЬ: осуществлять критический анализ управленческих решений и нормативных документов в социальной, культурной, политической, экономической сфере для проведения консалтинга по продвижению социально-значимых проектов	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для самостоятельной работы, участие в подготовке группового исследовательского проекта

ПК 12.1 Отбирает и реализует функциональные управленческие задачи с учетом особенностей организационной стратегии	УМЕТЬ: реализовывать отдельные управленческие задачи, направленные на продвижение конкретного социально-значимого проекта с учетом особенностей организационной стратегии	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для самостоятельной работы, участие в подготовке группового исследовательского проекта
МСПК-1.1 Системно анализирует возможности снижения рисков реализации социальных проектов и программ (в условиях быстрых изменений технологии)	УМЕТЬ: осуществлять критический анализ рисков реализации социально-значимых проектов на основе системного подхода	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу. Доклады. Задания для самостоятельной работы.

8. Ресурсное обеспечение:

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»
2. Федеральный закон «О рекламе»
3. Валеева Е.О. Государственное управление социально-экономическими и политическими процессами / Е.О. Валеева. – М.: Ай Пи

- Эр Медиа, 2015. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31935.html> (дата обращения 20.04.2021). – ЭБС «IPRbooks».
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения 20.04.2021).
 5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. Изд-во: Питер, 2010. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21551348> (дата обращения 20.04.2021).
 6. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум: учебное пособие. 2-е изд. М.: Акад. проект, 2009. Режим доступа: https://www.studmed.ru/kondratev-ev-abramov-rn-svyazi-s-obschestvennostyu_39e298c2231.html (дата обращения 20.04.2021).
 7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20243322> (дата обращения 20.04.2021).
 8. Формула научного PR: практики, кейсы и советы. Агентство SPNCommunications по заказу РВК. [Электронный ресурс] https://www.rvc.ru/upload/iblock/9ae/scientific_formula_PR.pdf (дата обращения 20.04.2021).
 9. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: Монография. – М.: ИПК госслужбы РАГС при Президенте РФ, 2007. – 148 с.
 10. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование [Электронный ресурс] <http://4books.ru/36682/> (дата обращения 20.04.2021).

б) дополнительная литература:

1. Бuzин В.Н. Медиапланирование для практиков. - Москва: Вершина, 2006.
2. Гринберг Т.А. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т.А. Гринберг. – М.: АспектПресс, 2012. Режим доступа: https://www.studmed.ru/grinberg-te-politicheskie-tehnologii-pr-i-reklama_97ec4483c01.html (дата обращения 20.04.2021).
3. Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ. Агентство SPNCommunications по заказу РВК. [Электронный ресурс] https://www.rvc.ru/upload/iblock/70f/201409_Study_communication_practices.pdf (дата обращения 20.04.2021).
4. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. М.: Юрайт, 2013.
5. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью / Е.В. Кузнецова. – Саратов: Вузовское образование, 2017. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения 20.04.2021) – ЭБС «IPRbooks».
6. Маркелов К.В., Силкин В.В. Информационная аналитика в управлении коммуникациями. 2-ое издание: доп. и перераб. - М.: Издательский центр «Наука», 2016. - 120 с
7. Назайкин А. Современное медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2016
8. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект-Пресс, 2011.
9. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика / В.В. Данилина и др. М.: Аспект-Пресс, 2006; 2008; 2012.
10. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2009
11. Франц В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.
12. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. Режим доступа: <https://mybook.ru/author/mihail-bocharov/pr-v-internete-web-10-web-20-web-30/read/> (дата обращения 20.04.2021).

13. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2016. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html> (дата обращения 20.04.2021) – ЭБС «IPRbooks».

Перечень лицензионного программного обеспечения

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Название ресурса	Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm -
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Аналитический центр «Видео Интернешнл»	http://www.acvi.ru
4.	Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru
5.	Национальная электронная библиотека	http://www.nel.nns.ru/
6.	Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова	http://www.nbmgu.ru/publicdb/
7.	ВЦИОМ	http://wciom.ru/
8.	Профессиональный PR-портал «Советник»	http://sovetnik.ru
9.	Левада-центр	http://www.levada.ru/
10.	Сайт о медиапланировании	www.media-planning.ru
11.	Сайт о медиапланировании	http://mediaguide.ru
12.	Сайт о медиапланировании	www.mediaplan.ru
13.	Исследовательская компания TNS	www.tns.ru

Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций.

9. Язык преподавания.

Английский.

10. Преподаватель (преподаватели):

Мамедов Агамали Куламович, д.соц.н., профессор

11. Разработчик (разработчики) программы:
Мамедов Агамали Куламович, д.соц.н., профессор