



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Образовательная программа  
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в  
здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ В  
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

**Тематический план занятий лекционного типа  
по дисциплине «СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В  
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»  
для обучающихся  
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Управление в  
здравоохранении» (уровень бакалавриата)  
в 2020-2021 учебном году**

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)	
		Форма обучения	
		очная	заочная
1.	<b>Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.</b> Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении. <b>Часть 1.</b>	2	
	<b>Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.</b> Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении. <b>Часть 2.</b>	2	
2.	<b>Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.</b> История развития связей с общественностью как социально-экономического феномена. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы	2	



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Образовательная программа  
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ В  
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

	<p>возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР.</p> <p>Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Теории массовой коммуникации. Массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций.</p> <p>Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации. <b>Часть 1.</b></p>		
	<p><b>Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.</b></p> <p>История развития связей с общественностью как социально-экономического феномена. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР.</p> <p>Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Теории массовой коммуникации. Массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций.</p> <p>Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации. <b>Часть 2.</b></p>	2	
3.	<b>Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере</b>	2	



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Образовательная программа  
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в  
здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ В  
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

	<p><b>связей с общественностью.</b> Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.</p>		
4.	<p><b>Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.</b> Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Формирование имиджа учреждения здравоохранения. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.</p>	2	
5.	<p><b>Реклама и медиапланирование.</b> Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы</p>	2	



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Образовательная программа  
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ В  
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

	<p>медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет. Специфика рекламы медицинских учреждений и медицинских услуг.</p>		
6.	<p><b>Основные организационные структуры в связях с общественностью.</b> Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Организация службы связей с общественностью в медицине.</p>	2	2
7.	<p><b>Связи с общественностью в государственных структурах.</b> Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.</p>	2	



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования


«Волгоградский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Образовательная программа  
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ В  
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

8.	<b>Связи с общественностью в некоммерческих организациях.</b> Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	2	2
9.	<b>PR-технологии в привлечении инвестиций.</b> Актуальность привлечения инвестиций в сфере медицины. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.	2	
10.	<b>Базовые документы по PR.</b> Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), кварталный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.	2	2

	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p>
---	--	--

	<b>Итого</b>	<b>24</b>	<b>6</b>
--	--------------	-----------	----------

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 11 от «15» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева