

**Тематический план самостоятельной работы студента
по дисциплине «Средства массовой коммуникации в
здравоохранении»
для обучающихся по образовательной программе
направления подготовки 38.03.02. Менеджмент,
профиль Управление в здравоохранении
(уровень бакалавриата),
форма обучения заочная
на 2023- 2024 учебный год**

2.5.2 Заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	<p>Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. 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.</p>	9
2.	<p>Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. 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. 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. 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>	9

	Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.	
3.	<p>Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.</p> <p>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>	9
4.	<p>Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.</p> <p>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>	9
5.	<p>Реклама и медиапланирование.</p> <p>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 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</p>	9

	СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет. Специфика рекламы медицинских учреждений и медицинских услуг.	
6.	<p>Основные организационные структуры в связях с общественностью.</p> <p>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>	9
7.	<p>Связи с общественностью в государственных структурах.</p> <p>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>	9
8.	<p>Связи с общественностью в некоммерческих организациях.</p> <p>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.</p>	9
9.	<p>PR-технологии в привлечении инвестиций.</p> <p>Актуальность привлечения инвестиций в сфере медицины. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных</p>	8

	учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.	
10.	Базовые документы по PR. 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), квартальный 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.	8
	Итого	88

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1	Инвестиционный анализ - основа принятия инвестиционных решений. ¹ Содержание цель и задачи инвестиционного анализа (ИА). Понятийный аппарат. Классификация инвестиций в реальном и финансовом секторах экономики. Модель принятия и реализации инвестиционных решений. Основные принципы, объекты и субъекты ИА. Приемы, методы и информационная база ИА. Система комплексного анализа долгосрочных инвестиций. Место ИА в процессе разработки бизнес-плана проекта. Аналитического обоснования базовых ориентиров инвестиционной политики предприятия. Использование результатов ИА в процессе бюджетирования инвестиционной деятельности. ²	8
2	Базовые понятия инвестиционного анализа. ¹ Процент и процентная ставка. Виды процентных ставок. Дисконтирование. Учет инфляции при определении реального процента. Формула Фишера. Временная база начисления процента. Процентное число и процентный ключ. Сущность и основные	8

	<p>принципы конверсионных операций. Методы расчета параметров конверсии. Определение суммы заменяющего платежа. Определение срока заменяющего платежа. Определение эквивалентности платежей. Критический уровень процентной ставки. Консолидация платежей. Эквивалентность процентных ставок.²</p>	
3	<p>Анализ и оценка денежных (финансовых) потоков.¹ Экономическое содержание финансовых потоков. Виды финансовых рент. Характеристика финансовых рент. Финансовая рента или аннуитет и ее основные параметры. Рента обыкновенная (постнумерандо), пренумерандо и в середине периода. Нарощенная сумма потока платежей. Современная или текущая стоимость. Использование обобщающих характеристик ренты. Расчет показателей ренты при осуществлении платежей и начислении процентов несколько раз в году.²</p>	6
4	<p>Анализ структуры долгосрочных инвестиций и источников их финансирования.¹ Реальные, финансовые и интеллектуальные (инновационные) инвестиции. Основные направления долгосрочного инвестирования: производственно-экономический потенциал предприятия, привлекательность рынка и качественные характеристики выпускаемой продукции. Оценка стратегических направлений с использованием жестко детерминированных факторных моделей. Трехфакторная модель зависимости показателя рентабельности собственного капитала. Модель чистой текущей стоимости денежных потоков. Анализ структуры капитальных вложений и источников их финансирования. Потенциальная возможность долгосрочного инвестирования. Анализ динамики объема и структуры инвестиций по конкретным группам и видам основных фондов. Оценка динамики средств по составу и структуре используемых на финансирование капитальных вложений. Определение влияния факторов на величину инвестиций, в том числе: объема продукции, работ, услуг; уровня налоговых платежей в бюджет; доли прибыли, направляемой на финансирование долгосрочных инвестиций; структуры источников собственных средств финансирования; объем привлеченных средств.²</p>	6
5	<p>Анализ эффективности реальных инвестиций.¹ Оценка финансовых результатов инвестиций (доходности). Критерии оценки: финансовые, экологические последствия осуществления проекта, различные социальные и гуманитарные соображения, возможность создания дополнительных рабочих мест, развитие производственной базы в данной местности. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов: динамические (учитывающие фактор времени) и статические (бухгалтерские). Классификация методов оценки эффективности инвестиций по признаку учета фактора времени. «Золотое» правило бизнеса. Метод наращения и дисконтирования. Простые, сложные либо непрерывные проценты. Сумма первоначальных инвестиций. Чистая современная стоимость денежного потока (чистый дисконтированный доход - NPV). Чистые денежные потоки. Оценка проекта по величине чистой современной стоимости денежного потока. Начальные инвестиционные затраты. Зависимость чистой современной стоимости от параметров инвестиционных проектов: размера первоначальных инвестиций, срока экономической жизни проекта; структуры денежного потока; ставки дисконтирования и др. Индекс рентабельности и коэффициент эффективности инвестиций. Внутренняя норма доходности. «Цена» за использованный (авансированный) капитал. Срок окупаемости. Анализ альтернативных проектов. Приоритетность</p>	6

	критерия NPV. Второстепенный характер показателя внутренней нормы доходности (IRR), его недостатки. Пакеты информационных программ, их содержание. ²	
6	Анализ инвестиционных проектов в условиях инфляции и риска. ¹ Влияние инфляции на окупаемость капитальных вложений. Учет влияния инфляция в оценке будущих денежных потоков. Влияние инфляции на результаты оценки эффективности инвестиционных проектов. Методы учета влияния инфляции: корректировка различных составных частей денежных потоков; пересчет коэффициента дисконтирования. Факторы влияющие на денежные потоки: объем выручки от реализации продукции и текущие затраты без амортизации. Корректировка денежных потоков с использованием различных индексов. Природа риска - возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой возникновение различного рода потерь. Виды риска: предпринимательский и финансовый. Степень риска. Учет риска. Имитационное моделирование рисков инвестиционных проектов. ²	5
7	Анализ финансовых инвестиций. ¹ Сущность ценных бумаг и права, которые они обеспечивают инвестору (акционеру). Классификация ценных бумаг на основные (акции, облигации), производные (опционы, варранты, права, фьючерсы) и инструменты денежного рынка (векселя, сертификаты). Финансовые инвестиции. Цель анализа инвестиционных качеств ценных бумаг. Источники информации инвестиционного анализа ценных бумаг. Критерии эффективности вложения денежных средств в ценные бумаги. Доходность как важнейшая характеристика ценных бумаг. Абсолютные и относительные показатели доходности и прибыльности акций. Ставка дивиденда. Курсовая цена акции, расчет курсовой цены. ²	5
	Итого	44

¹ – тема занятия

² – сущностное содержание занятия

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «20» июня 2023 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева

