

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по
образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	8/288	54	72		126	Экзамен (36) Курсовая работа
Итого	8/288	54	72		126	Экзамен Курсовая работа

Владимир - 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются

- изучение истории связей с общественностью в России и зарубежных странах;
- ознакомление с особенностями профессиональной деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление с функциями специалистов по связям с общественностью;
- изучение терминологии;
- получение навыков проведения PR-мероприятий;
- получение навыков подготовки PR-текстов;
- изучение особенностей медиапланирования;
- получение представлений о закономерностях формирования имиджа;
- изучение технологий организации и проведения коммуникационных кампаний;
- приобретение навыков работы с разными группами общественности.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Теория и практика связей с общественностью» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практической деятельности в области связей с разными группами общественности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части учебного плана ОПОП.

Учебный курс «Теория и практика связей с общественностью» логически и методически связан с учебными дисциплинами «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Коммуникационный менеджмент», «Основы медиапланирования», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения курса студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, иметь представления о закономерностях общественного развития и особенностях функционирования массовой информации, иметь представления об особенностях рекламной деятельности..

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» необходима как предшествующий изучению дисциплины «Коммуникационный менеджмент».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- систему работы в отделах по связям с общественностью (ОПК-2);

2) Уметь:

- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

3) Владеть:

- знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Возникновение и развитие СО	6	1-2	6	8			14		10/71%	

2	СО: основные понятия и определения	6	3	2	2		6	0	
3	Основные сферы ПР-деятельности.	6	3-4	2	2		6	0	
4	Правовое обеспечение СО. Профессиональная этика в СО	6	4-5	4	4		10	4/50%	
5	Основные организационные структуры СО	6	5-6	2	4		8	2/33%	Рейтинг-контроль 1
6	Каналы выхода на различные аудитории	6	6-7	6	8		14	14/100%	
7	Стратегия и тактика использования СМИ в СО	6	8-9	4	6		10	10/100%	
8	Анализ и прогноз в структуре публичных релейшнз.	6	9-10	6	8		12	14/100%	
9	Виды рабочих документов	6	11-12	4	6		10	6/60%	Рейтинг-контроль 2
10	Теория имиджа	6	13-14	4	6		10	6/60%	
11	Государственный PR и имидж государства.	6	14-15	2	4		6	4/67%	
12	Организация и проведение PR-кампаний	6	15-16	4	4		6	4/50%	
13	Виды рабочих мероприятий	6	16-17	4	6		8	10/100%	
14	Эффективность PR-деятельности	6	17-18	4	4		6	4/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18 нед	54	72		126	88/70%	Экзамен (36) Курсовая работа

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. **Лекция-беседа** (диалог с аудиторией), которая предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. **Коллективная лекция.** Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. **Метод «мозгового штурма».** В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. **Проблемная ситуация.** Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задания для первого рейтинг-контроля

Провести сравнительный анализ организационных структур в связях с общественностью (пресс-служба, отдел по связям с общественностью, PR-агентство, консалтинговое агентство).

Задания для второго рейтинг-контроля

Дать характеристику основных PR-документов.

2. Особенности использования журналистских жанров при подготовке PR-документов.

3. Написать вариант пресс-релиза по предложенной преподавателем теме.

Задания для третьего рейтинг-контроля

Охарактеризовать методики оценки эффективности PR-деятельности.

2. Используя одну из методик, оценить эффективность PR-деятельности

организации (на выбор).

Примерные темы курсовых работ

1. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.
2. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.
3. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.
4. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
5. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
6. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
7. Подготовка материалов для СМИ.
8. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
9. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
10. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.
11. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.
12. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
13. Исследования в области связей с общественностью.
14. Использование статистики в исследованиях СО.
15. Вторичные исследования в СО.
16. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.
17. Особенности формирования медиа-досье.
18. Использование Интернета в исследованиях по СО.
19. Социологические исследования аудитории.
20. Социологические исследования общественного мнения.
21. Контент-анализ как метод исследований в СО.
22. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
23. Крупнейшие международные и национальные агентства.
24. Профессиональные издания.
25. СО в Интернете.

Контрольные вопросы для экзамена

1. Исторические корни связей с общественностью.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.
3. Сферы применения знаний и умений специалиста по СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью.
4. Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности СО в социальной сфере.
5. СО в Российской Федерации: история и современность.
6. Основные и профессиональные термины и понятия СО.
7. Общественность и общественное мнение как главные объекты Паблиц рилейшнз (ПР).
8. Общественность и ее разновидности.
9. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования.
10. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.
11. Основные объекты ПР-деятельности.
12. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент.
13. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.
14. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.
15. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития ПР-деятельности.
16. Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики.
17. Мировая практика саморегулирования СО. Этика как метод регулирования СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.
18. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
19. Основные организационные структуры. Примерная схема построения ПР-агентств.
20. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Расчет бюджета.

21. Составные части профессиональной деятельности; формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями.

22. Процесс влияния связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория

23. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

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

25. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.

26. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.

27. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.

28. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

29. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

30. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

31. Подготовка материалов для СМИ.

32. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

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

34. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.

35. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

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

37. Исследования в области связей с общественностью.

38. Использование статистики в исследованиях СО.

39. Вторичные исследования в СО.

40. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.

41. Особенности формирования медиа-досье.

42. Использование Интернета в исследованиях по СО.

43. Социологические исследования аудитории.

44. Социологические исследования общественного мнения.

45. Контент-анализ как метод исследований в СО.
46. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
47. Крупнейшие международные и национальные агентства.
48. Профессиональные издания.
49. СО в Интернете.

Примерный перечень заданий для СРС

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
3. Что такое общественность?
4. Написать должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.
5. Нужен ли в России коммуникационный менеджмент?
6. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
7. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?
8. Что лучше: внутренний отдел по СО или внешнее ПР-агентство?
9. Кто может быть «лидером мнений»?
10. Для чего ввели разделение аудиторий на целевую и ключевую?
11. Придумайте мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.
12. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.
13. Разработать медиа-план.
14. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
15. Какие материалы нужно готовить для СМИ?
16. Написать программу презентации.
17. Написать программу пресс-конференции.
18. Написать программу выставки.
19. Написать программу клубного вечера.
20. Написать программу делового завтрака.
21. Подготовить примерный вариант презентационного буклета.
22. Подготовить медиа-досье.
23. Подготовить контент-анализ по избранной теме.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Учебник нового поколения")."

2. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011432-3

3. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012.

б) дополнительная литература:

1. Политические технологии: PR и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2012.

2. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")."

3. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз.

4. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / Гойхман О.Я. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 136 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-004998-4

5. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0, 500 экз.

в) периодические издания:

журнал «PR-линия»

журнал «Корпоративная имиджелогия»

журнал «Служба PR»

г) интернет-ресурсы:

<http://www.sovetnik.ru>

<http://www.pronline.ru>

<http://www.rupr.ru>

<http://pr-life.ru>

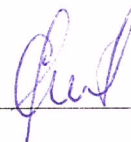
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, площадь 54,0 кв.м., оснащение:

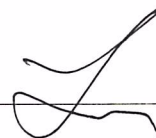
доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил доцент, канд. филос. наук С.Ю.Соколова



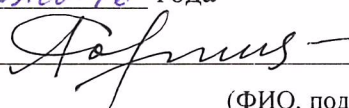
Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой



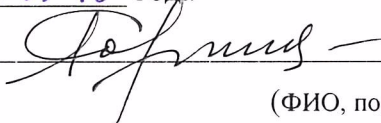
Говердовская-Привезенцева С.А.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии



Говердовская-Привезенцева С.А.

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____