

**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»

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Форма обучения **заочная**

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	12/432	22	36		347	27 экзамен
Итого	12/432	22	36		347	27 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

Учебный курс «Теория и практика связей с общественностью» входит в базовые дисциплины Блока1 образовательной программы и 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 «Теория и практика связей с общественностью» 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..

Учебный курс «Основы Теория и практика связей с общественность» необходим 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:
  - особенности создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6) систему работы в отделах по связям с общественностью (ОПК-2);
- 2) Уметь:
  - осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
  - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)
  - работать в отделах по связям с общественностью (ОПК-2)
- 3) Владеть:
  - 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);
  - навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2).

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

№ 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		2	4			30		4/67%	
2	Основные сферы ПР-	6		2	2			30		2/50%	

	деятельности.								
3	Правовое обеспечение СО. Профессиональная этика в СО	6	2	2			30	2/50%	
4	Каналы выхода на различные аудитории	6	2	4			30	4/67%	
5	Стратегия и тактика использования СМИ в СО	6	2	2			30	2/50%	
6	Анализ и прогноз в структуре публичных рилейшнз.	6	2	4			30	4/67%	
7	Виды рабочих документов	6	2	4			30	4/67%	
8	Теория имиджа	6	2	2			30	2/50%	
9	Организация и проведение PR-кампаний	6	2	4			30	4/67%	
10	Виды рабочих мероприятий	6	2	6			47	6/75%	
11	Эффективность PR-деятельности	6	2	2			30	2/50%	
Всего			22	36			347	36/62%	Экзамен 27

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, коллоквиумы, конференции, творческие задания, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 36 часов или 62% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 22 часа или 40 % аудиторных занятий (определяется ФГОС по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и потребностями учебного процесса).

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

### **Задания для самостоятельной работы**

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 PR-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.

### **Задания для контрольной работы**

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

2. Задание:

1. Дать характеристику основных PR-документов.
2. Особенности использования журналистских жанров при подготовке PR-документов.
3. Написать вариант пресс-релиза по предложенной преподавателем теме.

3. Задание:

1. 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.

#### **Примерные 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 Паблик рилейнз (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 аудиторию
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.



## 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")// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>
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// ЭБС «Знаниум» <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=524403>
3. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706567.html>

### б) дополнительная литература\*:

1. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2012// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html>
2. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707496.html>
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// ЭБС «Знаниум» <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706>
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// ЭБС «Знаниум» <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=134696>
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// ЭБС «Знаниум» <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

### 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)

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в Интернет.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО

по направлению 48 03 01 « Реклама и связи с общественностью »

Рабочую программу составил доц. к.п.н. МРСО Соколова С.Ю.  
(ФИО, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя) С.Ю. Соколова  
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МРСО  
Протокол № 1 от 29.08.16 года  
Заведующий кафедрой Дефниш  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 47 03 01 Реклама и связи с общественностью  
Протокол № 1 УМК от 29.08.16 года  
Председатель комиссии Дефниш  
(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 \_\_\_\_\_

Приложение

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

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Актуализированная  
рабочая программа  
рассмотрена и одобрена  
на заседании кафедры  
протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

## Актуализация рабочей программы дисциплины

\_\_\_\_\_ (наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20\_\_

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: \_\_\_\_\_  
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: \_\_\_\_\_ (не более 5 книг)

б) дополнительная литература: \_\_\_\_\_

в) периодические издания: \_\_\_\_\_

в) интернет-ресурсы: \_\_\_\_\_