

РСО-114

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



А.А.Панфилов

« 23 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника **Бакалавр**

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	5/180	36	72		36	36 экзамен
Итого	5/180	36	72		36	36

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:

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

2) Уметь:

- работать в отделах по связям с общественностью (ОПК-2)

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);

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

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 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		1-2	4	8			4		10/71%	
2	СО: основные понятия и определения		3	2	4			2		0	
3	Основные сферы ПР-деятельности.		3-4	2	4			2		0	
4	Правовое обеспечение		4-5	2	4			2		4/50%	

	СО. Профессиональная этика в СО									
5	Основные организационные структуры СО	5-6	2	4		2		2/33%	Рейтинг-контроль 1	
6	Каналы выхода на различные аудитории	6-7	4	8		2		14/100%		
7	Стратегия и тактика использования СМИ в СО	8-9	2	4		2		10/100%		
8	Анализ и прогноз в структуре публич. релейшнз.	9-10	2	4		2		14/100%		
9	Виды рабочих документов	11-12	2	4		6		6/60%	Рейтинг-контроль 2	
10	Теория имиджа	13-14	2	4		2		6/60%		
11	Государственный PR и имидж государства.	14-15	2	4		2		4/67%		
12	Организация и проведение PR-кампаний	15-16	4	8		2		4/50%		
13	Виды рабочих мероприятий	16-17	4	8		4		10/100%		
14	Эффективность PR-деятельности	17-18	2	4		2		4/50%	Рейтинг-контроль 3	
Всего			36	72		36		88/70%	Экзамен	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 88 часов или 70 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 36 часа или 33 % аудиторных занятий (определяется ФГОС по направлению 031600.62 «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 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.

### **Рейтинг-контроль**

Контрольная работа (рейтинг 1)

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

### Контрольная работа (рейтинг 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.

### Контрольная работа (рейтинг 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 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 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 видеofilm.
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: PR 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>

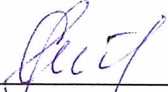
<http://www.rupr.ru>

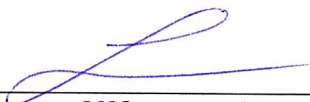
<http://pr-life.ru>

## 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 42.03.01 «Реставрация и ремонт изделий общественного назначения»

Рабочую программу составил  С.О. Сахарев  
(ФИО, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя)  Фомин А.Н.  
Директор ГТРК «Владимир» (место работы, должность, ФИО, подпись)


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры персо

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой   
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «персо»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии   
(ФИО, подпись)