

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

ОБЩАЯ ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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)
5	7/252	90			117	45 экзамен
Итого	7/252	90			117	45 экзамен

Владимир 2016

А.А.Панфилов

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 системы эффективной коммуникации (ПК-6);

2) Уметь:

- осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)

3) Владеть:

- способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 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					СРС
1	Возникновение и развитие СО	5	1-2	10				20	6/60%	
2	СО: основные понятия и определения		3	4				4	0	
3	Основные сферы ПР-деятельности.		3-4	4				4	0	
4	Правовое обеспечение СО. Профессиональная этика в СО		4-5	4				6	4/100%	
5	Основные организационные структуры СО		5-6	4				4	2/50%	Рейтинг контроль 1
6	Каналы		6-7	10				10	6/60%	

	выхода на различные аудитории								
7	Стратегия и тактика использования СМИ в СО	8-9	6			6	4/67%		
8	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.	9-10	6			8	4/67%		
9	Виды рабочих документов	11-12	6			10	0	Рейтинг контроль 2	-
10	Теория имиджа	13-14	10			10	6/60%		
11	Государственный PR и имидж государства.	14-15	6			8	4/67%		
12	Организация и проведение PR-кампаний	15-16	8			10	4/50%		
13	Виды рабочих мероприятий	16-17	8			10	4/50%		
14	Эффективность PR-деятельности	17-18	4			7	4/100%	Рейтинг контроль 3	
Всего			90			117	48/53%	Экзамен	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 48 часов или 53 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 90 часов или 100 % аудиторных занятий (определяется ФГОС по направлению «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 1

Контрольная работа (рейтинг 1)

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

Рейтинг-контроль 2

Контрольная работа (рейтинг 2)

Задание: 1. Дать характеристику основных ПР-документов.

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

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

Рейтинг-контроль 3

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 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 42 23 01. Реклама и связи с общественностью

Рабочую программу составил С.И. Соколова
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Рецензент ТТРИ Владимир А.И.
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭКО

Протокол № 1 от 29 08 16 года

Заведующий кафедрой Дариня
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42 23 01. Реклама и связи с общественностью

Протокол № 1 от 29 08 16 года

Председатель комиссии Дариня
(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: _____