

2015

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
 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ
НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа 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)
3	7/252		72		144	Экзамен (36 ч.)
Итого	7/252		72		144	Экзамен (36 ч.)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является изучение сущности и теоретических основ связей с общественностью, особенности воздействия PR-технологий на массовую аудиторию. дается характеристика специальных мероприятий, проводимых в этой области. раскрываются особенности взаимоотношений со средствами массовой информации при проведении коммуникативной политики.

Задачами курса являются:

1. закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов.
2. анализ особенностей PR-технологий;
3. изучение особенностей воздействия PR-технологий на массовую аудиторию.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Особенности воздействия PR-технологий на массовую аудиторию» относится к базовой части учебного плана ОПОП. Наряду с дисциплинами «Массовая коммуникация в системе общественных отношений», «Общая теория связей с общественностью», «PR-мероприятия и PR-документы» формируют знания в области связей с общественности и коммуникационной политики с массовой аудиторией.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

Уметь:

- работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).

Владеть

- владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и в отделах связей с общественностью (ОПК-2).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 ч.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	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	Массовая коммуникация: основы теории и практики.	3	1-2		8				16		4/50%	
2	Исследования аудитории. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией.	3	3-4		8				16		4/50%	
3	Планирование и организация PR-мероприятий	3	5-6		8				16		4/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Основные виды PR-мероприятий	3	7-8		8				16		4/50%	
5	Специальные мероприятия	3	9-10		8				16		4/50%	
6	Принципы проведения PR-мероприятий	3	11-12		8				16		4/50%	Рейтинг-контроль 2
7	Корпоративные PR-мероприятия с внутренней общественностью	3	13-14		8				16		4/50%	

8	Эффективность PR-мероприятий и PR-технологий в интернете.	3	15-16		8		16		4/50%	
9	Эффективность связей с общественностью	3	17-18		8		16		4/50%	Рейтинг-контроль 3
ИТОГО за семестр		3			72		144		36/50%	экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Занятия по дисциплине проводятся в форме практических занятий. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов. На занятиях используется мультимедийное оборудование. Рейтинги проводятся в соответствии с тематическим планом. Используются следующие формы обучения:

2. **Лекция-беседа** позволяет привлечь внимание студентов к важным вопросам темы. Наиболее распространенная форма активного вовлечения студента в учебный процесс.
 3. **Опрос** – метод устного контроля результатов обучения.
 4. **Письменная домашняя работа** – конспект основных идей того или иного ученого в рамках исследуемой темы.
 5. **Практические занятия** проводятся в соответствии с планом тематического курса.
- 36 часов занятий проводятся с использованием интерактива, что составляет 50 % от общего количества часов.

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

Вопросы на рейтинг-контроль 1.

1. Установите правильную последовательность целей отношений с потребителями:

- 1) привлечение новых потребителей
- 2) удержание старых потребителей
- 3) маркетинг новых предметов и услуг
- 4) проверка ведения рекламаций
- 5) сокращение затрат

2. День специалиста по связям с общественностью как профессиональный праздник отмечается:

1. 28 июля
2. 1 сентября
3. 4 ноября
4. 3 марта.

3. В чем заключается основное отличие связей с общественностью от пропаганды?

1. Допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах;
2. Делает упор на односторонние коммуникации, чтобы заставить изменить позицию;
3. Использует технологии манипулирования общественным мнением;
4. Стремится убедить кого-либо в чем-либо на основе достоверной информации.

4. В чем проявляется сходство PR и рекламы?

1. Платное использование газетных площадей;
2. Вбрасывание в информационное пространство новостей;
3. Используются одни и те же каналы распространения информации;
4. PR – это часть рекламы и ее особая форма.

5. Общая психология используется в связях с общественностью для раскрытия:

1. Вербальной и невербальной коммуникации и особенностей их восприятия;
2. Проблем связей и отношений различных социальных субъектов;
3. Проблем понимания и интерпретации текстов;
4. Противоречий в коммуникативном процессе.

6. Какой международный документ ввел впервые термин «информационное неравенство»?

1. Международный пакт о гражданских и политических правах;
2. Всеобщая декларация прав человека и гражданина;
3. Окинавская хартия глобального информационного общества;
4. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.

7. Укажите, что не входит в деятельность специалиста по связям с общественностью как особой функции управления:

1. Способствовать установлению отношений взаимопонимания и сотрудничества с общественностью;
2. Делать упор на служении своей организации, манипулируя общественностью;
3. Выполнять функцию системы «раннего оповещения» об опасности;
4. Использовать общение, основанное на этических нормах.

8. Власть, основанная на использовании СМИ, называется:

1. Геронтократия;
2. Охлократия;
3. Медиакратия;
4. Демократия.

9. Информация – это:

1. Обратная связь как реакция на стимул;
2. Сведения о чем-либо, передаваемые людьми друг другу;
3. Субъектно-объектные коммуникативные отношения;
4. Условие преодоления неопределенности.

10. Государственная тайна – это:

1. Защищаемые государством сведения о фактах, событиях, обстоятельствах частной жизни граждан;
2. Ноу-хау в области государственного управления;

3. Управленческая информация, связанная со служебной и профессиональной деятельностью чиновников;
4. Защищаемые государством сведения в области военной, экономической и других видах деятельности.

Вопросы на рейтинг-контроль 2

1. Выберите наиболее полное определение информации, используемое в современной теории управления общественными связями и отношениями:

1. Средство уменьшения неопределенности в управлении системой;
2. Обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему;
3. Сведения, воспринимаемые человеком об окружающем мире и протекающих в нем процессах;
4. Обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, обмен сигналами в живой природе, передача признаков от организма к организму.???

2. Публицитный капитал – это:

1. Особый вид капитала, представляющий собой социальное отношение, связанное с общественностью, способствующее росту общественного доверия:???
 2. Публичная известность политика или органа государственной власти, использующего нематериальные активы – престиж, положительное публицити;
 3. Вид публицити, используемый в продвижении крупной бизнес-структуры;
 4. Публицистика в журналистике, приносящая материальную выгоду.
- 3. «Специально создаваемый, устойчивый социально-психологический образ, способствующий становлению общественного мнения», это:**
1. Стереотип;
 2. Символ;
 3. Имидж;
 4. Индекс.

4. Коммуникация – это:

1. Средства массовой информации;
2. Обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов.
3. Общественно-политическое действие просветительского характера;
4. Условие, средство и форма организации общественной жизни.

5. По какому признаку определяется кризисная ситуация в организации?

1. Потеря интереса к личной жизни шефа;
2. Нет желания работать в полную силу;
3. Кофемания как способ проживания рабочего времени;
4. Угроза жизни или потеря управляемости.

6. SWOT-анализ – это:

1. Вид корпоративной культуры;
2. Способ определения сильных и слабых сторон организации;
3. Характеристика угроз и возможностей со стороны персонала;
4. Форма управления в квалификационном менеджменте.

7. Внутренняя общественность организации – это:

1. Местные общественные организации;
2. Неформальные объединения, землячества, партийные ячейки внутри организации;
3. Все сотрудники организации или фирмы;
4. Менеджеры по управлению персоналом и связям с общественностью.

8. Миссия организации – это:

1. Наличие в организации религиозной миссии или представительства другой компании;

2. Представительство организации в государственных органах или других фирмах;
3. Цели, задачи и предполагаемые пути их реализации, декларируемые организацией;
4. Целенаправленная работа по распространению информации об организации.

9. Имидж фирмы или организации – это:

1. Искусственно сконструированный позитивный образ кого-либо или чего-либо;
2. Символ идентичный понятию «репутация»;
3. Идеальные представления об организационной структуре в общественном сознании;
4. Комплекс визуальных и содержательных характеристик организации.

10. Когда была создана в России Ассоциация компаний–консультантов в сфере общественных связей (АКОС):

1. 1999 г.;
2. 2003 г.;
3. 1990 г.;
4. 2006 г.

Вопросы на рейтинг-контроль 3

1. Что собой представляет группа давления?

1. Социальная группа, выполняющая лоббистские функции;
2. Общество, требующая документального подтверждения деятельности организации;
3. Формальные и неформальные объединения, влияющие на власть для достижения собственных целей;
4. Ассоциированные группы, компактно проживающие на одной территории.

2. Назовите пять крупных PR-агентств, входящих в РАСО и оказывающих услуги в политическом консалтинге ... (назвать)

- 1) CSN-PRO
- 2) DIRECT
- 3) Goldenducks Media Group
- 4) INO group
- 5) Pro-Vision Communications

3. Спичрайтер – это:

1. Специалист по ораторскому искусству;
2. Специалист по подготовке текстов выступлений;
3. Человек, готовящий звукоряд для рекламного ролика;
4. Умелец по произнесению спичей и тостов.

4. Вид массовой коммуникации направленный на достижение публичности, популярности организации, человека, события посредством СМИ:

1. Паблсити;
2. Реклама;
3. Пропаганда;
4. Журналистика.

5. Классификация видов имиджа включает в себя четыре вида ... (назвать) по субъекту, степени рациональности восприятия, соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований:

- самоимидж
- воспринимаемый имидж
- требуемый имидж
- закрытый имидж.

6. Прекращение нормального процесса, внезапное событие, обладающее потенциалом повредить или разрушить репутацию государства, фирмы, менеджера – это:

1. Риск;

2. Конфликт;
3. Кризис;
4. Чрезвычайная ситуация.
- 7. Сегментирование потребительского рынка включает:**
 1. Получение данных о состоянии движения товаров;
 2. Социо-демографические характеристики потребителя;
 3. Исследование ценообразования;
 4. Информацию о курсе валют.
- 8. Зонтичный бренд – это:**
 1. Маркетинговый объект, развивающийся во времени и пространстве;
 2. Символ, обозначающий определенный вид товаров;
 3. Торговый знак, марка известной фирмы;
 4. Маркетинговая концепция, означающая продвижение нескольких товаров.
- 9. Чтобы привлечь посетителей на выставку, необходимо:**
 1. Подготовить каталог с данными фирм-экспонентов;
 2. Провести лотерею
 3. Создать пресс-конференцию;
 4. Распространить билеты среди населения.
- 10. Спин-доктор – это:**
 1. Создатель и распространитель новостей;
 2. Человек, опровергающий выступление специалиста;
 3. Организатор специальных событий и мероприятий;
 4. Консультант Президента.

Примерный перечень вопросов на экзамен

1. Основные направления исследований для разработки и проведения кампаний в сфере PR.
2. Планирование и программирование PR-кампании.
3. Организация и проведение PR-кампании для коммерческого сектора.
4. Организация и проведение PR-кампании для государственного учреждения.
5. Организация и проведение PR-кампании в политической сфере.
6. Организация и проведение PR-кампании для НКО.
7. Организация и проведение PR-кампании в сфере шоу-бизнеса.
8. Организация и проведение PR-кампании в спортивной сфере.
9. Организация и проведение PR-кампании в сфере туризма. Формирование базы данных для проведения PR-кампании (по выбору студента).
10. Основные этапы разработки и реализации кампании.
11. Определение целевых аудиторий для проведения PR-кампании.
12. Определение целевых СМИ для проведения PR-кампании.
13. Tактическое и стратегическое медиапланирование.
14. Анализ основных параметров медиа-плана.
15. Разработка PR-брифа.
16. Специфика проведения PR-кампании для регионов (по выбору студента).
17. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампании.
18. Базовые критерии оценки эффективности PR-кампании.
19. Информационный маркетинг и коммуникационный аудит.
20. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.
21. Деструктивные и конструктивные PR-кампании.

22. Проведение PR-кампании с ограниченными ресурсами.
23. Принципы успешной PR-кампании.
24. Антикризисные PR-кампании.
25. Глобальные PR-кампании.
26. PR-кампании по формированию имиджа политического лидера.
27. PR-кампании по формированию имиджа политической партии.
28. PR-кампании по формированию имиджа фирмы.
29. PR-кампании по позиционированию торговой марки.
30. Использование слухов в PR-кампании.
31. Национальные PR-кампании.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Рынок PR-услуг в современной России: структура и тенденции развития. характеристика ведущих фирм.
2. PR как вид информационного бизнеса.
3. PR в системе управления организацией.
4. PR в мультикультурной среде.
5. Коммуникативное пространство как поле деятельности PR-специалиста: особенности и методы формирования.
6. Целевые аудитории в PR-деятельности: анализ и функции.
7. PR в чрезвычайной и кризисной ситуации.
8. Профессиональная этика и социальная ответственность PR-специалиста.
9. PR и культура делового общения.
10. Информационные технологии в связях с общественностью.
11. PR-менеджмент в условиях социально-экономического кризиса
12. Коммуникационный аудит PR-проекта.
13. Связи с общественностью в государственных структурах.
14. Организация и планирование PR-кампаний в государственных структурах.
15. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.
16. Основные направления деятельности PR-службы в органах государственной власти.
17. Новые информационные технологии в работе PR-служб в органах государственной власти.
18. Организация специальных событий в гостиничном бизнесе Связи с общественностью в банковской сфере.
19. Особенности PR в туристическом бизнесе.
20. Постановка и реализация PR-задач в выставочной деятельности фирмы.
21. Коммуникационная политика предприятия.
22. Сущность, структура и функции PR-службы на промышленном предприятии.
23. Особенности внутрикорпоративного PR.
24. Брендинг: особенности и направления.
25. Роль бренда в продвижении фирмы.
26. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
27. Организация спонсорских и благотворительных мероприятий.

28. Благотворительность: организация, особенности и трудности в условиях современной России.
29. Особенности взаимодействия PR-специалиста со СМИ.
30. Проблема эффективности каналов массовой коммуникации в PR-деятельности.
31. PR-кампания Интернет-ресурса.
32. Интернет-консалтинг в PR-деятельности.
33. PR-кампания и сетевая общественность.
34. PR-активность компьютерных компаний в неспециализированных СМИ.
35. Конструирование корпоративного имиджа организации: миссия, корпоративная культура, фирменный стиль.
36. Виды исследования в СО: методология и методика проведения.
37. Оценка эффективности PR-программы.
38. Анализ ситуации и исследовательская работа в PR-деятельности.
39. Организационные структуры PR-сферы.
40. Структура и основные функции публичных отношений
41. Российский и зарубежный PR-рынок: общее и особенное, перспективы развития практики PR.
42. Информационно-аналитическое обеспечение деятельности PR-служб.
43. Общественные объединения как партнеры PR-служб.
44. PR-технологии в антикризисном менеджменте.
45. Базовые принципы позиционирования регионов в информационном поле.
46. Создание имиджа региона в сознании собственного населения.
47. Организация связей с общественностью в малой и средней фирме.
48. Роль отечественных профессиональных объединений PR-специалистов в становлении PR как профессии в России.
49. Кабинетные и полевые методы в ходе PR-аудита.
50. Мониторинг прессы как метод анализа успешности PR-кампании.

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

Основная литература.

1. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
2. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с
3. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.

Дополнительная литература


1. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:

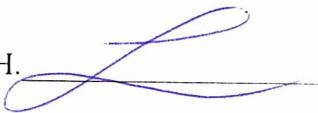
2. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3
3. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0, 500 экз.
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет

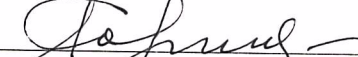
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил старший преподаватель кафедры ЖРСО Смыслова Л.В. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

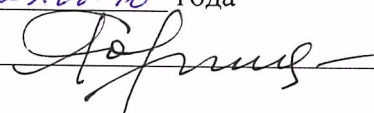
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

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.