

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



Проректор по образовательной
деятельности

А.А. Панфилов

« 29 » 08 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 – заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	4/144		20		97	Экзамен (27 ч.)
Итого	4/144		20		97	Экзамен (27 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

Учебный курс «Особенности воздействия PR-технологий на массовую аудиторию» включена в базовую часть учебного плана (Б1.Б.15). Наряду с дисциплинами базовой части «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:

- знать особенности организации и планирования коммуникационных кампаний и мероприятия (ОПК - 4)

Уметь:

- уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)

Владеть

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

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 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			СРС			
1	Массовая коммуникация: основы теории и практики.	5			2			10		1/50%	
2	Исследования аудитории. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией.	5			2			10		1/50%	
3	Планирование и организация PR-мероприятий	5			4			11		2/50%	
4	Основные виды PR-мероприятий	5			2			11		1/50%	
5	Специальные мероприятия	5			2			11		1/50%	
6	Принципы проведения PR-мероприятий	5			2			11		1/50%	
7	Корпоративные PR-мероприятия с внутренней общественностью	5			2			11		1/50%	
8	Эффективно	5			2			11		1/50%	

	сть PR-мероприятий и PR-технологий в интернете.											
9	Эффективность связей с общественностью	5			2			11			1/50%	
ИТОГО за семестр		5			20			97			10/50%	экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Занятия по дисциплине проводятся в форме практических занятий. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов. На занятиях используется мультимедийное оборудование. 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. 10 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 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 релейшнз
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-кампаний.

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. Тактическое 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.

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.
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 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.

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 ст. преподаватель кафедры ЖРСО Смыслова Л.В.



Рецензент

(представитель работодателя)

Рыжиков А.И.

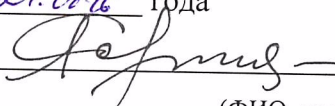


Директор ТТК «Владимир» (место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой



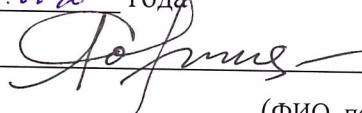
Говердовская-Привезенцева С.А.

(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 _____