

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



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Пауфилов

04 02

2015 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И PR**

Направление подготовки - 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	4з.ед., 144 час.	18	18		63	Экзамен (45 час.)
Итого	4з.ед., 144 час.	18	18		63	Экзамен (45 час.)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины является ознакомление с особенностями деятельности по связям с общественностью, приобретение навыков работы с разными группами общественности. Применительно к подготовке бакалавра основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практической деятельности в области связей с разными группами общественности.

Задачи курса включают:

- Изучить общее и особенное в деятельности по связям с общественностью.
- Проанализировать понятия «общественность», «связи с общественностью», «аудитория», «публика».
- Изучить историю связей с общественностью в России и зарубежных странах.
- Проанализировать функции специалистов по связям с общественностью.
- Выявить особенности медиапланирования.
- Получить навыки подготовки PR-текстов.
- Получить навыки проведения PR-мероприятий.
- Получить представление о закономерностях формирования имиджа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Связи с общественностью и PR» входит в базовую часть плана и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Журналистское мастерство», «Основы теории коммуникации», «Работа пресс-службы», «Основы телевизионного бизнеса».

Для успешного освоения курса студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, иметь начальные представления о закономерностях общественного развития и особенностях функционирования массовой информации.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: основы публич рилейнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-

Уметь: участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5);

Владеть: способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И PR»

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п.п.	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)						Объём 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	8	1-3	2	2			8	2/50%		
2	СО: основные понятия и определения. Основные сферы PR-деятельности	8	4-6	2	2			8	2/50%		
3	Правовое обеспечение СО. Профессиональная этика в СО	8	7-9	2	2			8	2/50%	Рейтинг-контроль 1	
4	Каналы выхода на различные аудитории. Стратегия и тактика использования СМИ в СО	8	10-12	2	2			8	2/50%		
5	Имиджология. Государственный PR и имидж государства.	8	13-15	2	2			8	2/50%	Рейтинг-контроль 2	

6	Виды рабочих документов	8	16	2	2		8	2/50%	
7	Виды рабочих мероприятий	8	17	2	2		8	2/50%	
8	Организация и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-деятельности	8	18	4	4		7	4/50%	Рейтинг-контроль 3
			18 нед.	18	18		63	18/50%	Экзамен (45 час.)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале, систематизировать представления о предмете, представить объемную картину и побудить к размышлениям. Рекомендуется конспектировать подобную лекцию тезисно.

2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.

3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии, как правило, носит характер дискуссии, дискуссии, ролевой игры.

4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения, – как правило, сводится к ответу на вопрос, касающийся содержания изученного или обсуждаемого материала.

5. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и форумам с целью расширения информационного поля.

6. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

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

Задание для первого рейтинг-контроля

Аналитическая работа «Каналы выхода на целевую аудиторию»

Задание для второго рейтинг-контроля

Аналитическая работа «Подготовка сценария рабочего PR-мероприятия»

Задание для третьего рейтинг-контроля

Творческая работа «Разработка PR-проекта по формированию имиджа»

Контрольные 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 аудитория.
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.

Примерный перечень вопросов 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.

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

основная литература

<p>Политические технологии: ПР и реклама. Электронное издание на основе: Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-7567-0639-0.</p>	2012		<p>ЭБС «Консультант студента» http://www.studentlibrary.ru/book/ISBNN9785756706390.html</p>	13	100%
<p>Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2012.</p> <p>http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html</p>	2012		<p>ЭБС «Консультант студента» http://www.studentlibrary.ru/book/ISBNN9685756705850.html</p>	13	100%

<p>Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд</p> <p>Электронное издание на основе: Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 159 с. - (Серия "Учебник нового поколения"). - ISBN 978-5-7567-0717-5.</p>	2014		<p>ЭБС «Консультант студента»</p> <p>http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html</p>	13	100%
---	------	--	--	----	------

Дополнительная литература

<p>Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html</p>	2011		<p>ЭБС «Консультант студента»</p> <p>http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756603556.html</p>	13	100%
<p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика</p> <p>Электронное издание на основе: Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева и др.; Под ред. Л. В. Минаевой. 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0.</p>	2012		<p>ЭБС «Консультант студента»</p> <p>http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706420.html</p>	13	100%

Связи с общественностью: гражданский диалог Электронное издание на основе: Связи с общественностью: гражданский диалог: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2010. - 288 с. - ISBN 978-5-211-05809-5.	2010		ЭБС «Консультант студента» http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211058095.html	13	100%
Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования Электронное издание на основе: Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8.	2014		ЭБС «Консультант студента» http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html	13	100%

программное обеспечение и Интернет-ресурсы

[www. Sovetnik.ru](http://www.Sovetnik.ru)

[www. soob. ru](http://www.soob.ru)


[www. prwekuk. com](http://www.prwekuk.com)

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика»

Рабочую программу составил ст.преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 6 от 04.08.15 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.02 «Журналистика»

Протокол № 6-УМК от 04.08.15 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.

**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 _____