

**Министерство науки и высшего образования 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  
 « 31 » 08 2018 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-<br>кость зач.<br>ед, час. | Лек-<br>ций,<br>час. | Практич.<br>занятий,<br>час. | Лаборат.<br>работ,<br>час. | СРС,<br>час. | Форма<br>промежуточного<br>контроля<br>(экз./зачет) |
|---------|------------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------------|--------------|---|
| 8       | 3 з.ед., 108<br>час.               | 18                   | 18                           |                            | 36           | Экзамен (36 час.)                                   |
| Итого   | 3 з.ед., 108<br>час.               | 18                   | 18                           |                            | 36           | Экзамен (36 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

Дисциплина «Связи с общественностью и PR» относится к вариативной части учебного плана ОПОП. Логически и методически курс 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 публичных релейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21);

**Уметь:** планировать работу, участвовать в реализации медиапроекта, 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)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.

| № 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  | 8       | 1-3             | 2  | 2                    |                     |                    | 4   |         | 2/50%   |   |
| 2.    | СО: основные понятия и определения. Основные сферы ПР-деятельности | 8       | 4-6             | 2  | 2                    |                     |                    | 4   |         | 2/50%   |   |
| 3     | Правовое обеспечение СО. Профессиональная этика в СО               | 8       | 7-9             | 2  | 2                    |                     |                    | 5   |         | 2/50%   | Рейтинг-контроль 1  |
| 4     | Каналы выхода на различные аудитории. Стратегия и тактика          | 8       | 10-12           | 2  | 2                    |                     |                    | 4   |         | 2/50%   |   |

|   |  |   |            |    |    |  |  |    |  |        |                    |
|---|--|---|------------|----|----|--|--|----|--|--------|--------------------|
|   | использовани<br>я СМИ в СО   |   |            |    |    |  |  |    |  |        |                    |
| 5 | Имиджелогия<br>.Государствен<br>ный PR и<br>имидж<br>государства.                    | 8 | 13-<br>15  | 2  | 2  |  |  | 6  |  | 2/50%  | Рейтинг-контроль 2 |
| 6 | Виды рабочих<br>документов   | 8 | 16         | 2  | 2  |  |  | 4  |  | 2/50%  |                    |
| 7 | Виды рабочих<br>мероприятий  | 8 | 17         | 2  | 2  |  |  | 4  |  | 2/50%  |                    |
| 8 | Организация<br>и проведение<br>PR-кампаний.<br>Эффективнос<br>ть PR-<br>деятельности | 8 | 18         | 4  | 4  |  |  | 5  |  | 4/50%  | Рейтинг-контроль 3 |
|   |  |   | 18<br>нед. | 18 | 18 |  |  | 36 |  | 18/50% | Экзамен (36)       |

## 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. Рекомендуются 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 диспута, 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**

- 1 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.  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html>
- 2 Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html>
- 3 Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 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").  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>



## Дополнительная литература

- 1 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>
- 2 Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. 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. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706420.html>
- 3 Связи с общественностью: гражданский диалог. Электронное издание на основе: Связи с общественностью: гражданский диалог: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2010. - 288 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211058095.html>
- 4 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. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>

### **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 «ЕВ-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 каф. Журн. Литвинова Н.Ю.

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. [подпись]

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 31.08.2018 года

И.о. зав. кафедрой [подпись] (Литвинова Н.Ю.)

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

Протокол № 1 от 31.08.2018 года

Председатель комиссии [подпись] (Литвинова Н.Ю.)