

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 учебно-методической работе
 А.А. Панфилов
 « 20 » 01 _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Профиль подготовки

«Уровень высшего образования - бакалавриат»

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	3 ЗЕТ, 108ч.	4	6		98	Зачет
Итого	3 ЗЕТ, 108ч.	4	6		98	Зачет

Владимир -2016

1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Ознакомление с особенностями деятельности по связям с общественностью, приобретение навыков работы с разными группами общественности.

Применительно к подготовке бакалавра по направлению «Туризм» в курсе «Связи с общественностью» основное внимание уделяется проблемам продвижения туристических продуктов на различных рынках.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Связи с общественностью» является дисциплиной по выбору учебного плана ОПОП и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Организация туристской деятельности», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технология организации экскурсионных услуг», «Этика и культура управления».

Для успешного освоения курса «Связи с общественностью» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Владением

Знать:

- основы коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3)

Уметь:

- использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1)

Владеть:

- способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4)
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-5)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ 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	Предмет и задачи курса. Возникновение и развитие связей с общественностью	5	1	1				8		0/0%	
2	Регулирование связей с общественностью	5	1					10		0/0%	
3	Организационные основы связей с общественностью	5	1					10		0/0%	
4	Основы теории коммуникации	5	1					10		0/0%	
5	Связи с общественностью и общественное мнение	5			1			10		0/0%	
6	Каналы выхода на различную аудиторию	5			1			10		1/100%	
7	Стратегия и тактика использования средств массовой информации	5			1			10		1/100%	
8	Виды рабочих ПР-мероприятий	5			1			10		1/100%	
9	Основы рекламы	5			1			10		1/100%	
10	Исследования в области связей с общественностью	5			1			10		1/100%	
Всего				4	6			98		26/81 %	зачет

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.

2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией». Позволяет привлекать 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 носит характер диспута.

4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.

Используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Дискуссии и обсуждения (видеоматериала, научных текстов)

2. Кейс-метод («case study») в отношении тех или иных исторических ситуаций

3. Работа в малых группах над подготовкой доклада или мини-лекций

4. Эвристический метод, применяемый для анализа исторических событий

5. Занятия пресс-конференции

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

Примерные вопросы для самостоятельной работы

1. Предпосылки возникновения СО.

2. «Повесть временных лет» как первый ПР-документ.

3. Основные профессиональные термины

4. Общественность и общественное мнение как объекты ПР-деятельности

5. Основные этапы ПР-деятельности: исследование, проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики, действие, общение, оценка результатов и внесение корректировок.

6. Методы и средства ПР-деятельности.

7. СО и смежные специальности: сходства и различия

8. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни

9. Необходимость и возможности регулирования СО

10. Концепция государственной информационной политики

11. Социальные, экономические, политические и иные условия становления, развития и функционирования СО

12. Право как регулятор ПР-деятельности

13. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность СО

14. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста

15. Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга

16. Место и роль СО в жизнедеятельности современной организации
17. Основные организационные ПР-структуры
18. Функции ПР-структур
19. СО как способ гармонизации отношений организации и социума
20. Функциональный принцип построения отдела по СО.
21. Исследовательский, производственный и иные сегменты в структуре ПР-отдела
22. Пресс-служба: структура, функции, разновидности
23. Практика использования СО в государственной службе на всех уровнях
24. Каналы выхода на аудиторию: мероприятия, ПР-документы
25. Организация и проведение ПР-кампаний
26. Социологические исследования массовой коммуникации
27. Формирование имиджа как одна из задач СО
28. Стратегия имиджмейкинга
29. Исследования в деле формирования корпоративного имиджа, имиджа политического лидера, имиджа политической партии и т.д.
30. Место и роль СМи в современном информационном мире
31. Профессиональные стандарты СО во взаимодействиях со СМИ
32. Журналистский корпус: понятие, структура, типология
33. Журналистика и СО. Общие правила отношений ПР-служб со СМИ
34. Мероприятия ПР-служб во взаимоотношениях с прессой
35. Консалтинг: цели, задачи, функции
36. Классификация консультирования
37. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
38. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
39. Что такое общественность
40. Что такое целевая аудитория
41. Что такое псевдособытия
42. В каких формах применяется интервью для печати?
43. В каких случаях используется в СМИ статья-опровержение?
44. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
45. Какие материалы нужно готовить для СМИ?
46. Из каких элементов состоит медиа-карта? Каково их назначение?

Примерные вопросы для зачета

1. Исторические корни связей с общественностью.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.
3. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.
4. Основные объекты ПР-деятельности.
5. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.
7. Этика как метод регулирования СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.
8. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
9. 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
10. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
11. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.
12. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.
13. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
14. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
15. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
16. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.
17. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
18. Исследования в области связей с общественностью.
19. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.
20. Особенности формирования медиа-досье.
21. Контент-анализ как метод исследований в СО.

22. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью
23. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
24. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.
25. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.
26. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
27. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
28. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
29. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.
30. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

а) основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>
2. Публик рилейшнз [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023538.html>
3. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и К, 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.htm>
4. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс"). <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>
5. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс"). <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707496.html>

б) дополнительная литература:

1. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Руженцева Н.Б. - М. : ФЛИНТА, 2011. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512171.html>

2. 101 совет по PR [Электронный ресурс] / Роман Масленников. - М. : Альпина Паблишер, 2012. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961417609.html>

3. Паблик рилейшнз: Толковый словарь [Электронный ресурс] / И. М. Синяева - М. : Дашков и К, 2013 <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020025.html>

4. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014 <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>

Международный научный журнал «Коммуникология» Код доступа: <http://www.communicology.us/p/ozhurnale.html>

г) интернет-ресурсы:

www.sovetnik.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 43.03.02 «Туризм»

Рабочую программу составил доцент, канд. экон. наук В.С. Щитко Щ

Рецензент Кузнецова Е.А., к.ф.н., доц. каф. ФМП
и ИСК Влар. филиала Финансового университета

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 5 от 25.01.16 года

Заведующий кафедрой Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.02 «Туризм»

Протокол № 6 от 26.01.16 года

Председатель комиссии Погорелая С.В.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016 - 2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 21.08.16 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 _____