

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью


Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
Шапиро **Шапиро С. В.**

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является подготовка бакалавров рекламы и связей с общественностью, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и технологий в области развития общественных связей, поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства.

Основные задачи дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»:

- показать эволюцию концепций, приемов и методов связей с общественностью;
- обозначить роль и место практики связей с общественностью в системе современных коммуникаций;
- развить у обучающихся практические навыки в сфере связей с общественностью как профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью относится к дисциплинам вариативной части программы бакалавриата.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Интернет-маркетинг в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для изучения дисциплины "Теория и практика связей с общественностью" представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как отрасли знания и профессии, роли, функции и задачи специалиста по связям с общественностью в современной организации, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Параллельно с дисциплиной «Теория и практика связей с общественностью» изучаются: «PR-проектирование», «Социология массовых коммуникаций». Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» является базовой для освоения дисциплин: «Корпоративная социальная ответственность», «Социальная реклама».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» обучающийся должен:

Знать: принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью; общие закономерности связей с общественностью в работе коммерческих, общественных и государственных структур; основные этические установки в связях с общественностью.

Уметь: планировать коммуникационные мероприятия для базисного субъекта; составлять прогнозы развития, аналитические записки и отчеты о результатах проведения пиар-компаний.

Владеть: специальной терминологией в области современной науки об общественных отношениях; современной научной методологией исследования проблем связей с общественностью.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» сведены в таблицах 1-2.

Таблица 1. - Соответствие уровней освоения компетенции ОПК-2 (владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью) планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	Не владеет навыками систематизации фактов в процессе создания профессиональных текстов для различных организаций	Слабо ориентируется в терминологии и содержании процесса редактирования	Способен выделить основные факты в процессе подбора информации для текста	Владеет основными навыками классификации фактов и явлений в процессе решения профессиональных задач	Способен дать собственную критическую оценку фактов и явлений в процессе копирайтинга
	Не умеет определять потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью	Не определяет потребность организации в задачах по рекламе и связям с общественностью	Способен определить потребность организации в представленности в пространстве СМИ	Способен представить ключевую проблему определения потребности организации в текстах рекламы и связей с общественностью	Может соотнести задачу определения потребности организации в представленности в пространстве СМИ с ее проблемами
	Не знает способы литературного редактирования	Допускает грубые ошибки в процессе копирайтинга	Знает основные рабочие категории создания текстов рекламы, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий литературного редактирования	Способен выделить характерный авторский подход к профессиональным задачам
базовый	Не владеет навыками классификации и систематизации фактов в процессе создания рекламного продукта	Плохо ориентируется в терминологии и содержании процесса редактирования	Владеет приемами поиска и систематизации фактов в процессе подбора информации для профессионального продукта, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей создания текстов рекламы и связей с общественностью	Способен сравнивать концепции создания текстов рекламы, аргументированно излагает материал
	Не умеет прогнозировать и определять потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью	Определяет потребность организации в текстах связей с общественностью, но не видит про-	Выделяет конкретную проблему определения потребности организации в текстах связей с обще-	Способен выделить и сравнить концепции создания текстов рекламы, но испытывает сложности с их	Аргументированно проводит сравнение концепций текстов рекламы и связей с общественностью

	<p>ответственность</p> <p>Не знает методов и способов планирования представленности базисного субъекта в пространстве СМИ</p>	<p>блем</p> <p>Допускает много ошибок в планировании представленности базисного субъекта в пространстве СМИ</p>	<p>ответственностью, однако излишне упрощает ее</p> <p>Может изложить основные рабочие категории литературного редактирования</p>	<p>практической привязкой</p> <p>Знает основные отличия концепций создания текстов рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Способен выделить специфику концепций создания текстов рекламы и связей с общественностью</p>
<p>продвинутый</p>	<p>Не владеет навыками классификации и систематизации фактов и явлений для задач отделов рекламы и отдела связей с общественностью</p>	<p>Ориентируется в терминологии и содержании процесса литературного редактирования</p>	<p>В общих чертах понимает основную идею создания текстов рекламы и связей с общественностью, однако плохо связывает ее с проблемами организации</p>	<p>Видит источники проблем представленности базисного субъекта в пространстве СМИ, владеет подходами к их решению</p>	<p>Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем базисного субъекта в пространстве СМИ</p>
	<p>Не умеет прогнозировать и определять потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью, определять эффективные пути ее удовлетворения</p>	<p>Определяет потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью, но не видит их в развитии</p>	<p>Может понять практическое назначение прогнозирования потребности организации в пиар-сопровождении, но затрудняется выявить ее основания</p>	<p>Выявляет основания прогнозирования потребности организации в текстах рекламы и связей с общественностью, понимает ее практическую ценность, однако испытывает затруднения в описании сложных объектов анализа</p>	<p>Свободно ориентируется в прогнозировании потребности организации в представленности в пространстве СМИ. Понимает ее основание и умеет выделить практическое значение заданной области</p>
	<p>Не знает средств, приемов, алгоритмов, методов и способов планирования пиар-сопровождения организации</p>	<p>Допускает ошибки при выделении методов и способов создания текстов рекламы</p>	<p>Способен изложить основное содержание современных научных приемов, алгоритмов, методов пиар-сопровождения</p>	<p>Знает основное содержание современных научных средств, приемов, алгоритмов, методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, способен их сопоставить</p>	<p>Может дать критический анализ современным проблемам в процессе пиар-сопровождения для задач различных структур</p>

Таблица 3. - Соответствие уровней освоения компетенции ПК-7 (способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий) планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1	2	3	4	5
минимальный	Не владеет навыками формулирования выводов при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных кампаний	Слабо ориентируется в терминологии и содержании управленческих решений в области подготовки коммуникационных мероприятий	Способен выделить основные управленческие решения в области проведения коммуникационных кампаний	Владеет основными навыками работы с источниками и критической литературой по изучению управленческих решений в области коммуникационных мероприятий	Способен дать собственную критическую оценку управленческих решений в области коммуникационных кампаний
	Не умеет анализировать коммуникационные мероприятия	Не выделяет коммуникационные кампании	Способен показать коммуникационные мероприятия в развитии	Способен представить ключевую проблему коммуникационных мероприятий в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные коммуникационные мероприятия с современными проблемами
	Не знает роли коммуникационных кампаний в общеорганизационном управлении	Допускает грубые ошибки в определении роли коммуникационных мероприятий	Знает основные особенности коммуникационных кампаний, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий планирования коммуникационных кампаний	Способен выделить характерный авторский подход к подготовке коммуникационных мероприятий
базовый	Не владеет навыками обобщения, формулирования выводов при принятии сбалансированных управленческих решений в области проведения коммуникационных кампаний	Плохо ориентируется в терминологии и содержании при обобщении, формулировании выводов при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных мероприятий	Владеет приемами поиска и систематизации фактов, но не способен свободно сформулировать выводы при принятии сбалансированных управленческих решений в области подготовки коммуникационных кампаний	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций при принятии сбалансированных управленческих решений в области проведения коммуникационных мероприятий	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных кампаний
	Не умеет анализировать,	Выделяет основные ком-	Выделяет конкретную про-	Способен выделить и срав-	Аргументированно проводит

	разрабатывать коммуникационные мероприятия	муникационные мероприятия, но не видит проблем	блему коммуникационных мероприятий, однако излишне упрощает ее	нить концепции, но испытывает сложности с практической привязкой коммуникационных мероприятий	сравнение концепций коммуникационных мероприятий
	Не знает связи планирования коммуникационных кампаний со стратегическими задачами организации	Допускает много ошибок в стратегическом планировании коммуникационных мероприятий	Может изложить основные рабочие категории стратегического планирования коммуникационных кампаний	Знает основные отличия концепций в стратегическом управлении коммуникациями организации	Способен выделить специфику концепций стратегического управления коммуникациями организации
продвинутый	Не владеет навыками обобщения результатов, формулирования выводов при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных кампаний	Ориентируется в терминологии и содержании при принятии сбалансированных управленческих решений в области подготовки коммуникационных мероприятий	В общих чертах понимает основную идею при принятии сбалансированных управленческих решений в области проведения коммуникационных кампаний, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой	Видит источники современных проблем при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных мероприятий, владеет подходами к их решению	Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем при принятии сбалансированных управленческих решений в области подготовки коммуникационных кампаний
	Не умеет анализировать, разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационных мероприятий	Оценивает эффективность коммуникационных мероприятий, но не видит их в развитии	Может понять практическое назначение эффективности коммуникационных мероприятий, но затрудняется выявить ее основания	Дает оценку эффективности коммуникационных мероприятий, понимает ее практическую ценность, однако испытывает затруднения в описании сложных объектов анализа	Свободно ориентируется в оценке эффективности коммуникационных мероприятий. Понимает ее основания и умеет выделить практическое значение заданной области
	Не знает роль и место коммуникационных кампаний в общеорганизационном управлении и их связь со стратегическими задачами организации	Допускает ошибки при выделении роли и места коммуникационных мероприятий в общеорганизационном управлении и их связь со стратегическими задачами организации	Способен изложить основное содержание современных коммуникационных идей в общеорганизационном управлении	Знает основное содержание современных научных идей в общеорганизационном управлении коммуникациями, способен их сопоставить	Может дать критический анализ современных организационных коммуникаций

4. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)

2015 г. набора

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	52		
в том числе:			
лекции	26		
практические занятия	26		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	20		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет		

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)

2016, 2017, 2018 гг. набора

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	44		
в том числе:			
лекции	22		
практические занятия	22		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа	28		

(СРС) – всего:			
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет		

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

2015 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. Проблемы	Самост. работа			
1	Введение		2	2	2	Тесты	1	ОПК-2, ПК-7
2	Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью		4	4	2	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
3	Специфика практической деятельности в области связей с общественностью		6	6	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
4	Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
5	Целевые аудитории связей с общественностью		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
6	Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью		6	6	4	Тесты, задания, доклады, дискуссии	2	ОПК-2, ПК-7
	ИТОГО	6	26	26	20	экзамен	15	

2016, 2017, 2018 гг. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. Практик.	Самост. работа			
1	Введение		2	2	4	Тесты	1	ОПК-2, ПК-7
2	Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
3	Специфика практической деятельности в области связей с общественностью		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
4	Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
5	Целевые аудитории связей с общественностью		4	4	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-7
6	Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью		4	4	6	Тесты, задания, доклады, дискуссии	2	ОПК-2, ПК-7
	ИТОГО	6	22	22	28	зачет	15	

4.2. Содержание разделов дисциплины

1. Введение

Общетеоретические вопросы связей с общественностью и рекламы; взаимодействие их с властными и общественными структурами; творческая и техническая стороны организации работы специалиста. Связи с общественностью и реклама: сущность, основные понятия, этапы развития. Общие вопросы теории и практики связей с общественностью, содержание основных понятий современной науки и журналистики. Представление о взаимодействии теоретических и прикладных аспектов функционирования связей с общественностью. Предпосылки и основные этапы формирования связей с общественностью. Задачи специалиста по связям с общественностью.

2. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с об-

щественностью

Общественные отношения: природа и система управления. Информационно-коммуникативные процессы в истории человеческого общества. Роль смежных научных дисциплин в формировании научно-теоретического базиса в связях с общественностью и рекламе. Связи с общественностью и СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения. Международная коммуникация.

3. Специфика практической деятельности в области связей с общественностью

Социальная информация. Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание. История, концепции, функции связей с общественностью. Профессиональные PR-специалисты и рекламисты. Влияние научно-технического прогресса на развитие современных связей с общественностью. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ. Основные формы становления национальных систем связей с общественностью. Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие связей с общественностью и рекламы. Политико-экономические факторы; национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества.

4. Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе

СМИ как канал PR. Место и роль теле- и радиовещания в социальных коммуникациях. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Организация специальных событий и мероприятий Экологическая ответственность как репутационный капитал. Символы в имиджмейкинге. Социальная ответственность бизнеса. Инновационные технологии и вопросы экологической безопасности в сфере бизнеса: взгляд журналиста и PR-специалиста. Подготовка рекламных текстов. Организация пресс-конференции, организация презентации продукта.

5. Целевые аудитории связей с общественностью

Целевая аудитория: сущность понятия. Виды целевых аудиторий. Изучение целевых аудиторий. Сегментация целевого рынка. Характеристики для описания целевой аудитории: геолокация, демографические и социально-демографические характеристики, психографическая сегментация, особенности поведения, стереотипы.

6. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в

области связей с общественностью

Связи с общественностью и реклама в коммерческих организациях. Связи с общественностью и реклама в общественных организациях. Общественно-политическая жизнь: проблемы природопользования, политика, бизнес, социальная реклама, политическая реклама, культура и искусство, общественные ценности, просвещение, субкультуры. Баланс интересов личности, общества и государства.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
1.	2	Общественные отношения: природа и система управления	сообщения обучающихся, дискуссия	ОПК-2, ПК-7
2.	3.	Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ Профессиональные PR-специалисты и рекламисты Политико-экономические факторы; национально-культурные факторы	практическое занятие с использованием группового анализа ситуации. Эссе по предложенным темам	ОПК-2, ПК-7
3.	4.	СМИ как канал PR Имидж: содержание и роль Подготовка рекламных текстов Организация презентации	работа в малых группах, проверка профессиональных терминов	ОПК-2, ПК-7
4.	5.	Характеристика целевой аудитории	работа в малых группах, сообщения обучающихся	ОПК-2, ПК-7
5.	6.	Связи с общественностью в коммерческих организациях Общественно-политическая жизнь Общественные ценности, просвещение, субкультуры	Анализ примеров, дискуссия	ОПК-2, ПК-7

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости обучающихся представлены в системе тестирования moodle и разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0

баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Обучающемуся необходимо набрать не менее 70 %.

Пример тестовых заданий.

1. Одним из основных предназначений технических средств PR-службы организации является:

- а) отражение повседневной деятельности организации
- б) обеспечение повышения ее прибыли
- в) *создание позитивного имиджа*
- г) соблюдение правовых, этических, менеджерских позиций и норм деятельности организации

2. История возникновения PR как сферы деятельности:

- а) PR зародились в России в период сталинизма
- б) *PR зародились в США более 100 лет назад*
- в) PR зародились в Японии 200 лет назад

3. При записи интервью с не публичным лицом (не стремящимся к публичности) желательно использовать:

- а) видеотехнику
- б) диктофон
- в) телефон
- г) *ручку и блокнот*

4. Укажите соотношение понятий «экстремальные условия» и PR:

- а) PR в экстремальных условиях неприменимы
- б) *PR могут дать эффект в экстремальных условиях*
- в) PR применяют только в экстремальных условиях

5. Визуальная запись осуществляется посредством:

- а) диктофона
- б) фотоаппарата
- в) *видеокамеры*
- г) сканера

6. Каковы социальные функции PR:

- а) *PR гармонизируют отношения в обществе*
- б) PR не имеют социальных функций
- в) PR — чисто политическое явление

7. В перечень технических средств PR-специалиста среди нижеперечисленных не входит:

- а) компьютер
- б) видеокамера
- в) фотоаппарат
- г) *автомобиль*

8. Как соотносятся понятия «реклама» и «PR»:

- а) они несовместимы
- б) PR — вид рекламы
- в) *PR — разновидность менеджмента, использует рекламу для достижения поставленных целей*

9. Выпускающий номера издания несет ответственность за:

- а) конкретные статьи, заголовки и иллюстрации в номере
- б) графическое расположение материалов номера
- в) за весь номер (учитывая только его полиграфическое исполнение)
- г) *за весь номер (учитывая и его текстовое содержание)*

10. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «PR»?

- а) они идентичны; б) не имеют точек соприкосновения;
в) *очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику*

Контрольные задания представлены в ФОС по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью». Выполненное обучающимся задание защищается на практических занятиях. По результатам ответов обучающегося на вопросы преподаватель оценивает работу.

Задание 1. Словарь профессиональных терминов

Обучающемуся необходимо выбрать 10 терминов из основных понятий современной науки и журналистики. Развернуто раскрыть, используя различные источники. Проанализировать внутренние взаимосвязи концептуального аппарата дисциплины.

Задание 2. Знакомство с образцами отечественных и зарубежных пиар-проектов.

Обучающемуся необходимо подобрать несколько примеров освещения интересующей его социальной проблематики и сравнить по нескольким критериям (используемые лингвистические, полемические, графические приемы; целевые группы общественности; функции информационного продукта).

Задание 3. Характеристика современных функций средств массовой информации в сравнении с предшествующими этапами развития СМИ. Включает в себя сопоставление технического обеспечения СМИ.

Задание 4. Подготовить тезисы доклада на тему «Этапы зарождения ПР в США и Европе.

Задание 5. Подготовить эссе на тему: «Можно ли назвать социальную рекламу разновидностью ПР?»

Задание 6. Подготовить эссе на тему: «Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом, пропагандой и ПР?»

Задание 7. Написание и защита собственного текста в жанре рекламы и/или связей с общественностью.

б) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Декларация этических принципов РАСО.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
7. Коммуникация как социальное действие
8. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
9. Основные теории массовых коммуникаций.

10. Технологии построения имиджей.
11. Концепция формирования бренда.
12. Особенности рекламы на телевидении.
13. Особенности рекламы в печатных изданиях.
14. Основные характеристики и структура медиаплана.
15. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
16. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
17. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
18. Функции и задачи ПР - специалиста.
19. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
20. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
21. Специфика работы Студенческого совета вуза.
22. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
23. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
24. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
25. Паблик рилейшнз: сущность понятия.
26. Комплексное рассмотрение состояния и развития связей с общественностью в политической сфере
27. Сущность и условия использования связей с общественностью
28. Профессионализм специалиста по связям с общественностью
29. Методы паблик рилейшнз
30. Определение PR как прикладной социальной науки
31. Организация и проведение работы по управлению общественными отношениями
32. Практика использования СМИ в связях с общественностью
33. Методы PR в межрегиональных отношениях
34. PR-технологии: методы, механизмы и инструментарий
35. PR-технологии в бизнесе: их роль и значение
36. Функционирование PR: технологии и разновидности, взаимодействие с обществом и со СМИ.
37. Репутация, имидж организации на рынке услуг.
38. Паблик рилейшнз в концепции маркетинга.
39. Организационные формы управления паблик рилейшнз (PR)

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Вопросы для самостоятельного изучения разбиты по темам дисциплины.

Введение.

Обучающемуся следует обратить внимание на цели, основные задачи дисциплины, ее содержание и логическую взаимосвязь между разделами. При

этом необходимо понять значение дисциплины в системе обучения по программе подготовки бакалавра и роль СО в управлении общественными процессами в условиях конкурентной рыночной среды.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение СО
2. Каковы основные виды СО
3. Выделите основные функции СО
4. Назовите условия, определяющие предпосылки, и основные этапы формирования СО

Тема 1. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью

В изучении данной темы важное место отводится пониманию сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов функционирования информации в обществе, а также организационно-практических подходов к формированию механизмов ее распространения в конкретных общественно-исторических условиях.

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте сущность социальной информации
2. Назовите основные задачи управления информационными потоками
3. Определите взаимосвязь основных функций СО
4. Раскройте основные закономерности и принципы управления социальной информацией

Тема 2. Специфика практической деятельности в области связей с общественностью

В данном разделе необходимо определить компоненты масс-медиа, взаимозависимость общественной динамики и связей с общественностью как социального института. С этой целью следует знать понятия пресса, электронные СМИ, политические силы. Для лучшего усвоения материала обучающийся должен более подробно изучить особенности экономических, организационных, технических предпосылок связей с общественностью как социального института.

Вопросы для самопроверки

1. Какими методами можно оценить результативность деятельности ПР-специалиста
2. Дайте классификацию задач СО
3. Какие социальные результаты учитываются при оценке социальной эффективности деятельности ПР-специалиста

Тема 3. Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе

В данном разделе необходимо рассмотреть сущность правовой усилий ПР-специалиста, соответствующих целям и задачам базисного субъекта. Обучающийся должен знать основные этапы профессиональной деятельности ПР-специалиста. Необходимо уделить внимание особенностям формирования национальных стандартов функционирования СО.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое технологии СО
2. Раскройте специфику имиджмейкинга
3. Назовите основные задачи брендинга
4. Что понимается организацией специальных событий

Тема 4. Целевые аудитории связей с общественностью

Следует знать основы исследовательского направления в связях с общественностью, изучить методы сбора информации ПР-специалистом, этапы формирования и структуру плана работы для таргетирования сообщения.

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит сущность профессиональной деятельности современного ПР-специалиста
2. Перечислите цели и задачи выделения целевой аудитории
3. Какую структуру имеет характеристика целевой аудитории

Тема 5. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью

В данном разделе необходимо уделить внимание профессионально-личностным качествам сотрудников СО, вопросам организации их профессиональной деятельности. Иметь представление о мотивации поведения сотрудников СО в процессе трудовой деятельности. Знать основные виды общественной регуляции деятельности СО. В начале изучения данного раздела необходимо разобраться с тем, каковы основы финансирования СО. Уделить внимание вопросам регулирования социальных и финансовых отношений в сфере СО, социального партнерства. Ознакомиться с основными видами коммуникаций с партнерами и аудиторией.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте общую характеристику различных направлений СО
2. СО в бизнесе
3. СО в коммерческих структурах
4. СО в некоммерческих организациях
5. СО в благотворительности

5.3. Промежуточная аттестация: зачет

Изучение дисциплины завершается экзаменом или зачетом, проводимым в форме устного опроса по билетам к экзамену или вопросам к зачету.

Перечень вопросов зачету:

1. Репутационный капитал
2. Символы в имиджмейкинге
3. Запрещенная для массового распространения информация
4. Социальная ответственность бизнеса
5. Особенности получения и размещения информации в СМИ
6. Понятие глобальной информации
7. Освещение экологической проблематики в СМИ
8. Признаки глобальной информации
9. Характеристика технических средств сотрудников СМИ и PR-служб
10. Информационные жанры журналистики
11. Виды СМИ и их историческая характеристика
12. Качественные особенности видов СМИ
13. Характеристика основных направлений деятельности СМИ
14. Экологическая составляющая современной политики
15. Характеристика печатных СМИ
16. Взаимодействие корпоративных PR-служб с печатными изданиями
17. Экологическая составляющая современной коммерческой рекламы
18. Паблик-релейшнз (PR): становление и развитие в России
19. Предмет, структура и основные функции PR
20. Взаимодействие корпоративных PR-служб с ON-line изданиями
21. Развитие института PR в США и Европе
22. Организационные структуры PR
23. Производство информации PR-службами и СМИ
24. Роль PR в государственном управлении
25. Паблик-релейшнз в политике
26. Этические и нравственные нормы в деятельности СМИ
27. Политическая реклама: структура, функции, цели, принципы
28. Производство информации в печатных и электронных СМИ
29. Правовые нормы в СО
30. Виды негативной информации СМИ, их характеристика
31. Информационно-коммуникативные процессы в человеческом обществе
32. Имидж политического лидера: условия и технологии формирования

Критерии формирования оценки на экзамене/зачете:

Оценку «отлично» заслуживает обучающийся, демонстрирующий всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом

дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

Оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, имеющий полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, знающий основной программный материал в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, имеющему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Также оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, если уровень знаний обучающихся не соответствует предъявленным требованиям.

Оценку «зачтено» заслуживает обучающийся, демонстрирующий многостороннее, систематическое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «зачтено» выставляется обучающимся, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной

работы и профессиональной деятельности, а также при логически стройном построении ответа при незначительных ошибках.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, имеющему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «не зачтено» ставится при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>.

2. Бузни Е. Н. 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. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>.

б) дополнительная литература

1. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011432-3. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=524403>.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- MS Office;
- электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
<http://www.ido.edu.ru/>
<http://www.hr-portal.ru/>
<http://ru.wikipedia.org>
<http://www.consultant.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающихся
---------------------	--------------------------------------

Лекции (темы №1-6)	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии
Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	Поиск литературы и составление библиографии по теме. Знакомство с основной и дополнительной литературой. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к зачету и т.д.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для размещения учебных и методических материалов по дисциплине, а также для проведения контрольно-проверочного тестирования по каждой теме используется программа Moodle;
- для проведения компьютерного тестирования используется программа Moodle;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант

Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	программа Moodle пакет Microsoft PowerPoint
Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	программа Moodle пакет Microsoft PowerPoint
Специфика практической деятельности в области связей с общественностью	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	программа Moodle пакет Microsoft PowerPoint
Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	программа Moodle пакет Microsoft PowerPoint
Целевые аудитории связей с общественностью	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	программа Moodle пакет Microsoft PowerPoint
Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной	программа Moodle пакет Microsoft PowerPoint

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.