

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Дроботушенко Е.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.02.Теория и практика связей с общественностью

на 324 часа(ов), 9 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах
(для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование теоретических знаний и практических навыков PR-деятельности применительно к условиям коммуникации современного общества и особенностям современного рынка услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представления об основных этапах развития связей с общественностью как культурного явления в истории человечества;
- изучение истории формирования связей с общественностью, а также основных PR-приемов;
- определение места связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций;
- формирование представления о главных семантико-стилистических особенностях PR-текстов;
- формирование умений использования основных инструментов PR и массовой информации для реализации целей компании;
- формирование знания об основных видах исследований, рабочих мероприятиях, документах в связях с общественностью;
- приобретение практических навыков создания PR-продуктов на основе полученных знаний.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Вариативная часть, формируемая участниками образовательных отношений Модуль профессиональной подготовки

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных(ые) единиц(ы), 324 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	2 семестр	3 семестр	4 семестр	
Общая трудоемкость				324
Аудиторные занятия, в т.ч.	32	68	64	164
лекционные (ЛК)	16	34	32	82
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	16	34	32	82
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	40	40	44	124
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Экзамен	36

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				
--	--	--	--	--

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	2 семестр	3 семестр	4 семестр	
Общая трудоемкость				324
Аудиторные занятия, в т.ч.	16	34	32	82
лекционные (ЛК)	16	17	16	49
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	17	16	33
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	56	74	76	206
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	3 семестр	4 семестр	5 семестр	
Общая трудоемкость				324
Аудиторные занятия, в т.ч.	8	12	12	32
лекционные (ЛК)	4	4	6	14
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	4	8	0	12
лабораторные (ЛР)	0	0	6	6
Самостоятельная работа студентов (СРС)	64	96	96	256
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Экзамен	36

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				
--	--	--	--	--

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК – 1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: Базовую терминологию, относящуюся к области связей с общественностью Уметь: Анализировать параметры PR-текстов и оценивать уровень их эффективности Владеть: Знаниями, позволяющими разрабатывать и реализовывать эффективные PR-кампании
	ОПК – 1. 2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: Специфику подготовки PR-текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь: Осуществлять подготовку PR-текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть: Навыками подготовки PR-текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК – 4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании PR-текстов и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании PR-текстов и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании PR-текстов и (или) иных коммуникационных продуктов
	ПК-6.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: Основные маркетинговые инструменты Уметь: Выбирать оптимальные средства реализации коммуникационного продукта Владеть: Практическими навыками разработки и реализации коммуникационного продукта

ПК-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК – 6.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: Востребованные виды маркетинговых исследований Уметь: Осуществлять систематический сбор, анализ и отображение большого объема необходимых данных Владеть: Навыками применения результатов маркетинговых исследований для эффективной реализации маркетинговых стратегий
	ПК – 6.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знать: Основные маркетинговые инструменты и принципы создания мониторинга обратной связи Уметь: Осуществлять систематический сбор, анализ и отображение большого объема необходимых данных Владеть: Навыками применения результатов мониторинга обратной связи для эффективной реализации маркетинговых стратегий

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1.	PR как наука об управлении общественным мнением	Основные подходы к определению понятия. Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью.	23	10	6	0	7

	1.2.	История развития PR за рубежом и в России.	Зарождение и современное развитие связей с общественностью в России и в мире. Включённостью PR в различные сферы общества. PR и общественное мнение	26	10	9	0	7
2	2.1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	Маркетинг-микс. PR и реклама. Соотношения между PR и пропагандой. Соотношения между PR и маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.	15	4	4	0	7
	2.2.	Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	Методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов. Прикладные социологические исследования в PR	15	4	4	0	7
3	3.1.	PR-коммуникации, работа со средствами массовой информации	PR-коммуникации, работа со средствами массовой информации. Формы взаимодействия со СМИ.	23	7	6	0	10
	3.2.	Правила подготовки PR-текстов.	Материалы для распространения. Новостные PR-мероприятия. PR-кампания в Интернете. Использование электронной почты в PR-кампании	22	7	5	0	10
4	4.1.	PR-менеджмент	PR в коммерческой сфере. PR в органах государственной власти. PR в избирательном процессе. Правовые основания PR.	21	5	6	0	10
	4.2.	Управление PR в кризисных ситуациях.	Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Корпоративные коммуникации и имидж	20	5	5	0	10

5	5.1.	Планирование и организация проведения PR-кампании	Этапы разработки и проведения PR-кампании. Организационные и материально-технические основы проведения PR-кампаний. Проблема составления бюджета кампании по связям с общественностью. Оценка эффективности PR-кампании.	22	6	6	0	10
	5.2.	Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний.	Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.	27	6	9	0	12
6	6.1.	Информационная политика организаций	Информационная политика: цели, задачи, структура. Модели формирования информационной политики организации. Информационная политика органов исполнительной власти. Информационная политика коммерческих организаций.	19	4	5	0	10
	6.2.	Формирование концепции информационной политики организации.	Оценка эффективности реализации концепции	20	4	6	0	10
7	7.1.	Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью	Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью.	17	4	6	0	7
	7.2.	Специфические управленческие качества PR-менеджеров	Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью. Внешность и поведение PR-менеджеров офлайн и онлайн.	16	4	5	0	7
Итого				286	80	82	0	124

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1.	PR как наука об управлении общественным мнением	Основные подходы к определению понятия. Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью.	14	4	0	0	10
	1.2.	История развития PR за рубежом и в России.	Зарождение и современное развитие связей с общественностью в России и в мире. Включённость PR в различные сферы общества. PR и общественное мнение	18	3	0	0	15
2	2.1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	Маркетинг-микс. PR и реклама. Соотношения между PR и пропагандой. Соотношения между PR и маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.	14	4	0	0	10
	2.2.	Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	Методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов. Прикладные социологические исследования в PR	18	3	0	0	15
3	3.1.	PR-коммуникации, работа со средствами массовой информации	PR-коммуникации, работа со средствами массовой информации. Формы взаимодействия со СМИ.	28	4	4	0	20
	3.2.	Правила подготовки PR-текстов.	Материалы для распространения. Новостные PR-мероприятия. PR-кампания в Интернете. Использование электронной почты в PR-кампании	27	3	4	0	20

4	4.1	PR-менеджмент	PR в коммерческой сфере. PR в органах государственной власти. PR в избирательном процессе. Правовые основания PR.	20	4	4	0	12
	4.2.	Управление PR в кризисных ситуациях.	Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Корпоративные коммуникации и имидж	20	3	3	0	14
5	5.1.	Планирование и организация проведения PR-кампании	Этапы разработки и проведения PR-кампании. Организационные и материально-технические основы проведения PR-кампаний. Проблема составления бюджета кампании по связям с общественностью. Оценка эффективности PR-кампании.	26	3	3	0	20
	5.2.	Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний.	Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.	28	4	4	0	20
6	6.1.	Информационная политика организаций	Информационная политика: цели, задачи, структура. Модели формирования информационной политики организации. Информационная политика органов исполнительной власти. Информационная политика коммерческих организаций.	28	4	4	0	20
	6.2.	Формирование концепции информационной политики организации.	Оценка эффективности реализации концепции	16	3	3	0	10
7	7.1.	Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью	Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью.	17	4	3	0	10

	7.2.	Специфические управленческие качества PR-менеджеров	Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью. Внешность и поведение PR-менеджеров офлайн и онлайн.	17	3	4	0	10
Итого				291	49	36	0	206

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1.	PR как наука об управлении общественным мнением	Основные подходы к определению понятия. Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью.	22	1	1	0	20
	1.2	История развития PR за рубежом и в России.	Зарождение и современное развитие связей с общественностью в России и в мире. Включённость PR в различные сферы общества. PR и общественное мнение	12	1	1	0	10
2	1.1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	Маркетинг-микс. PR и реклама. Соотношения между PR и пропагандой. Соотношения между PR и маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.	17	1	1	0	15
	1.2.	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	Методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов. Прикладные социологические исследования в PR	17	1	1	0	15
3	3.1.	PR-коммуникации, работа со средствами массовой информации	PR-коммуникации, работа со средствами массовой информации. Формы взаимодействия со СМИ.	27	1	1	0	25

	3.2.	Правила подготовки PR-текстов.	Материалы для распространения. Новостные PR-мероприятия. PR-кампания в Интернете. Использование электронной почты в PR-кампании	28	1	2	0	25
4	4.1.	PR-менеджмент	PR в коммерческой сфере. PR в органах государственной власти. PR в избирательном процессе. Правовые основания PR. Управление PR в кризисных ситуациях. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Корпоративные коммуникации и имидж	20	1	2	0	17
	4.2.	Управление PR в кризисных ситуациях.	Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Корпоративные коммуникации и имидж	19	1	1	0	17
5	5.1.	Планирование и организация проведения PR-кампании	Этапы разработки и проведения PR-кампании. Организационные и материально-технические основы проведения PR-кампаний. Проблема составления бюджета кампании по связям с общественностью. Оценка эффективности PR-кампании.	23	1	2	0	20
	5.2.	Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний.	Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.	32	1	1	0	30

6	6.1.	Информационная политика организаций	Информационная политика: цели, задачи, структура. Модели формирования информационной политики организации. Информационная политика органов исполнительной власти. Информационная политика коммерческих организаций.	23	1	2	0	20
	6.2.	Формирование концепции информационной политики организации.	Оценка эффективности реализации концепции	12	1	1	0	10
7	7.1.	Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью	Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью.	22	1	1	0	20
	7.2.	Специфические управленческие качества PR-менеджеров	Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью. Внешность и поведение PR-менеджеров офлайн и онлайн.	12	1	1	0	10
Итого				286	14	18	0	254

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
	1	Основные подходы к определению понятия	Понятие связей с общественностью. Определение PR у разных авторов	4	2	1
	2	Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью	Цели и задачи PR-деятельности. Функции PR	4	2	1

1	3	История развития PR за рубежом и в России	Историческая конъюнктура развития PR в России и за рубежом. Проблемы развития отечественной PR-школы	4	1	0
	4	Включённостью PR в различные сферы общества	PR в социально-экономической сфере. PR в политической сфере. PR в духовно-идеологической сфере. PR в культурной сфере. Полисферность PR	4	1	0
	5	PR и общественное мнение	Общественное мнение как объект PR. Понятие "общественное мнение" в социологии, психологии и теории связей с общественностью. Социально-психологические основы управления общественным мнением	4	1	0
2	6	Маркетинг-микс	PR и реклама. Соотношения между PR и пропагандой. Соотношения между PR и маркетингом	2	2	1
	7	Концепция социально-этического маркетинга и модели PR	Концепции, особенности и различия	2	1	0
	8	Технологии PR в системе маркетинговых коммуникаций	Методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов	2	2	0
	9	Прикладные социологические исследования в PR	Типы и виды выборки. Методы сбора информации. Обработка данных исследования	2	2	0
3	10	Формы взаимодействия со СМИ	Формы, принципы. Зона ответственности специалистов	2	1	1
	11	Правила подготовки PR-текстов	Принципы построения текстов. Лексические особенности	4	2	1
	12	Материалы для распространения	Жанровая классификация PR-текстов. Специальные методики расчета "читабельности"	2	1	0
	13	Новостные PR-мероприятия	Виды PR-мероприятий. Организационные особенности	4	2	1
	14	PR в Интернете	Сущность. Методы. Сравнительный анализ онлайн и офлайн технологий PR	2	1	0

4	15	PR в коммерческой сфере	Раскрытие информации о компании. Повышение инвестиционной привлекательности	1	1	0
	16	PR в органах государственной власти	Направления деятельности. Функции PR в государственной власти	1	1	0
	17	PR в избирательном процессе	Исследование целевой аудитории. Планирование избирательной PR-кампании. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. Управление восприятием целевой аудитории	1	1	0
	18	Правовые основания PR	Законодательство в сфере PR в зависимости от отрасли организации. Особенности законодательства в России и за рубежом	2	1	1
	19	Управление PR в кризисных ситуациях	Правила поведения в кризисной ситуации. Версия — ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Цикл действий в конфликтной ситуации	1	1	1
	20	Спонсоринг и фандрайзинг в PR	Спонсоринг: основания для выделения средств. Спонсорский пакет. Письмо-запрос потенциальному спонсору. Правила переговоров с потенциальным спонсором	1	1	0
	21	Корпоративные коммуникации и имидж	Специфика корпоративного имиджа. Миссия, видение, корпоративная философия. Корпоративный кодекс. Фирменный стиль	3	1	1
5	22	Этапы разработки и проведения PR-кампании	Стратегическое планирование. Виды тактического планирования. Этапы разработки и реализации	3	2	1
	23	Организационные и материально-технические основы проведения PR-кампаний	Внутренние и внешние ресурсы организации	1	1	0
	24	Проблема составления бюджета кампании по связям с общественностью	Планирование бюджета. Исследование особенностей регионального рынка	2	1	0

	25	Оценка эффективности PR-кампании	Модели оценки эффективности. Применение в различных сферах	2	1	0
	26	Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний	Сравнительный анализ рекламных и PR-кампаний	2	1	0
	27	Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни	Особенности организации. Сравнительный анализ	2	1	0
6	28	Информационная политика	Цели, задачи, структура информационной политики организации	2	1	1
	29	Модели формирования информационной политики организации	Модели формирования информационной политики основанные на иерархических моделях коммуникации	1	1	0
	30	Информационная политика органов исполнительной власти	Цели, задачи, особенности построения	1	1	0
	31	Информационная политика коммерческих организаций	Цели, задачи, философия компании, особенности построения	1	1	0
	32	Формирование концепции информационной политики организации	Этапы формирования и внедрения концепции информационной политики	2	2	1
	33	Оценка эффективности реализации концепции	Критерии оценки эффективности концепции информационной политики по классической модели коммуникации Г. Д. Лассуэлла	1	1	0
	34	Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.	Личные и деловые качества PR-менеджера	2	2	1
	35	Способности менеджеров по связям с общественностью.	Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью.	1	1	0

7	36	Специфические управленческие качества PR-менеджеров.	Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью.	1	1	0
	37	Внешность и поведение PR-менеджеров офлайн и онлайн.	Особенности поведения PR-менеджеров офлайн и онлайн	1	1	0
	38	Цель работы специалистов PR	Основные задачи PR-специалистов.	1	1	0
	39	Должностная инструкция PR-менеджера	Должностная инструкция PR-менеджера: знания, навыки, права и обязанности	2	1	1

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
1	3	История развития PR за рубежом и в России	Необходимость и актуальность PR. Зарождение рынка, история и перспективы развития паблик рилейшнз. Содержание деятельности по связям с общественностью. Развитие международного делового сотрудничества. Особенности паблик рилейшнз в современной России.	7	0	0
	5	PR и общественное мнение	Основные признаки общественного мнения. Целевая и ключевая аудитория.	8	0	2
2	9	Прикладные социологические исследования в PR	Типы и виды выборки (стихийный отбор, вероятностный отбор, квотный отбор))	8	0	2
3	12	Материалы для распространения в СМИ	Пресс-релиз, факт-лист, биография, заявление для прессы, пресс-kit	6	4	2
	13	Новостные PR-мероприятия	Пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол, интервью,	5	4	1

4	19	Управление PR в кризисных ситуациях	Управления в условиях социального конфликта. Компромисс и консенсус как формы и способы урегулирования социальных конфликтов. Основные направления и методы разрешения социальных конфликтов службами связей с общественностью.	3	0	0
	20	Спонсоринг и фандрайзинг в PR	Характеристика технологий, обеспечивающих эффективность спонсорства. Спонсоринг в области спорта, культуры, социальной сферы. Исследование основных этапов осуществления фандрайзинга. Определение эффективности коммуникаций спонсорства. Спонсорский пакет.	2	0	0
	21	Корпоративные коммуникации и имидж	Факторы, способствующие снижению конфликтной напряженности.	6	7	3
5	22	Этапы разработки и проведения PR-кампаний	Организационные и материально-технические основы проведения PR-кампаний. Проблема составления бюджета кампании по связям с общественностью. Оценка эффективности PR-кампаний.	10	7	3
	27	Особенности организации и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни	Организация и проведение кампаний по связям с общественностью как одна из самых сложных технологий в практике PR-специалиста.	5	0	0
6	30	Информационная политика органов исполнительной власти	Базовые элементы информационной политики органов исполнительной власти: социальная информация, политика и политическая коммуникация.	2	0	0
	31	Информационная политика коммерческих организаций	Параметры информационных ресурсов и средства информационного воздействия. Системообразующая роль информационного пространства в деятельности коммерческой организации, ее информационная инфраструктура. Методы развития эффективной информационной политики.	2	0	0

	32	Формирование концепции информационной политики организации	Задачи информационной политики. Назначение и цели информационной политики	7	7	3
7	39	Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.	Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью.	11	4	2

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО
1	5	PR и общественное мнение	доклад, сообщение	14	25	30
2	9	Прикладные социологические исследования в PR	круглый стол, полемика	14	25	30
3	12	Материалы для распространения	контрольная работы	20	40	50
4	21	Корпоративные коммуникации и имидж	доклад, сообщение	20	26	34
5	22	Этапы разработки и проведения PR-кампании	доклад, сообщение	22	40	50
6	32	Формирование концепции информационной политики организации	круглый стол, полемика	20	30	30
7	39	Сходства и различия PR в зависимости от отрасли	доклад, сообщение	14	20	30

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 296 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68862> — Загл. с экрана.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866> — Загл. с экрана.
3. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68857> — Загл. с экрана.
4. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 172 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69083> — Загл. с экрана.
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Алтунина, И. Р. Социальная психология : учебник для академического бакалавриата / И. Р. Алтунина, Р. С. Немов ; под ред. Р. С. Немова. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 427 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01317-7.
2. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: Учебное пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68864> — Загл. с экрана.
3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.А. Шомова [и др.]. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 198 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68854> — Загл. с экрана.
4. Вирен, Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 126 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68804> — Загл. с экрана.
5. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и pr : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 www.biblioclub.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;

- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
 - владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
 - уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
 - уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
 - владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
 - уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
 - при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
 - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
 - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий (анализ конкретных ситуаций, ролевая игры, круглый стол и т.д.).

Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:

- фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);
- развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);

2. По реальности существования участников:

- реальные (предполагающие общение с реальными участниками);
- воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;
- проведение дискуссии;
- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы определяются именно качеством предварительной подготовки. Подготовка к дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и социальной значимости);
- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);
- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю

необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению проекта

Метод проектов – это способ достижения дидактических целей через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться реальным практическим результатом, представленным тем или иным образом. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов, которой они занимаются в течение определенного отрезка времени (например, семестра).

Метод проектов предполагает определенную совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий с обязательной презентацией этих результатов. Очевидно, что корректнее говорить не о методе проектов, а о соответствующей технологии, включающей в себя целый комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути.

Требования к использованию метода проектов:

- включение проекта в учебный (учебно-воспитательный) процесс;
- наличие значимой в научном и социальном плане проблемы, требующей исследовательского поиска для ее решения;
- теоретическая, практическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- самостоятельная деятельность студентов;
- структурирование содержательной части проекта (с выделением поэтапных результатов и распределением функций участников);
- определение методологии исследования (постановка проблемы, формулировка цели, гипотезы, задач, определение методов и т.д.);
- выделение и оценка необходимых условий для реализации проекта;
- наличие у участников грамотной письменной речи;
- оформление и представление результатов;
- анализ полученных результатов, подведение итогов, формулировка выводов.

Методика работы над проектом:

- выделение проблемы;
- постановка цели;
- формулировка темы;
- определение количества участников;
- определение и распределение функций (в соответствии с задачами);
- самостоятельная работа участников проекта в соответствии с задачами и функциями;
- промежуточные обсуждения результатов и заданий;
- оформление результатов проекта;
- презентация и защита проекта;
- обсуждение и анализ полученных результатов (с выделением сильных и слабых сторон проекта, успехов и ошибок);
- формулирование выводов.

Общие критерии оценки проекта:

- актуальность проблемы;
- новизна информации;
- полнота и глубина проникновения в проблему;
- качество представленного материала;
- привлечение знаний из различных научных областей;
- установление межпредметных связей;
- степень активность каждого участника проекта;
- коллективный характер принимаемых решений;
- характер взаимодействия в группе;

- умение аргументировать и делать выводы;
- культура речи;
- использование современных средств представления результатов проекта;
- эстетика оформления результатов проекта;
- умение отвечать на вопросы оппонентов.

Помимо общих критериев в каждом конкретном случае должны выделяться и частные критерии оценки, ориентированные на конкретные дидактические цели. (Например, в рамках дисциплины «Основы профориентологии» студентам предлагается проект «Особенности профориентационной работы с различными категориями воспитанников и учащихся (возрастными, социальными)»; при этом в качестве частных критериев оценки выделяются следующие: умение выстраивать психолого-педагогическую работу в зоне ближайшего развития; владение формами и методами профориентационной работы; четкость выделения специфики профориентационной работы с определенной категорией воспитанников и учащихся; соответствие примеров практической профориентационной работы возрастным особенностям адресата).

Важнейшим аспектом в реализации метода проектов является сотрудничество преподавателя и участников.

Разработчик/группа разработчиков: Сафронова Ольга Викторовна, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.