

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Комкова Г.Н.
"31" 05 2022г.

Рабочая программа дисциплины
Теория и практика связей с общественностью

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Смирнова Д.Ш.		30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является приобретение знаний о теории и методологии связей с общественностью с опорой на мировой и отечественный опыт работы в этой области, о технологиях публичных отношений, о современных реалиях и тенденциях развития связей с общественностью; выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными PR-кампаниями.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» (Б1.О.21 относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для таких дисциплин, как «Социальное мифотворчество», «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», «Стилистика и литературное редактирование текстов», «Теория и практика коммуникации», для написания выпускной квалификационной работы.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знать основы организации рекламного дела и СО как теоретического, так и прикладного уровней, экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности; передовые технологии рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО. Уметь применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО. Владеть навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; приемами делового администрирования, маркетинга; методами ведения рекламных и PR-кампаний; разработки договоров и контрактов на организацию и проведение

		рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц 324 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия			
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью	2		4	4		8	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
2	Тема 2. Структура институтов связей с общественностью	2		4	6		10	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
3	Промежуточная аттестация	2						Зачет
4	Итого во 2 семестре			8	10		18	
5	Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	3		4	4		18	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
6	Тема 4. Общественность и общественное	3		4	4		18	Текущий контроль: устный опрос по теории;

	мнение							работа на практическом занятии
7	Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе	3		4	6		20	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
8	Тема 6. Механизмы влияния на общественное мнение	3		4	4		18	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
9	Промежуточная аттестация	3						зачёт
10	Всего за 3 семестр			16	18		74	
11	Тема 7. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности	4		2	4		16	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
12	Тема 8. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций	4		2	4		16	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
	Тема 9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	4		2	4		16	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
11	Тема 10. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью	4		4	4		16	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
12	Тема 11. Управление PR-	4		2	4		16	Текущий контроль:

	деятельностью: организация и оценка эффективности							устный опрос по теории; работа на практическом занятии
13	Тема 12. PR- технологии в различных сферах коммуникативного пространства	4		4	4		16	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
14	Тема 13. Профессиональная культура специалистов по связям с общественностью	4		2	4		16	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
15	Тема 14. Тенденции развития связей с общественностью	4		2	4		16	Текущий контроль: устный опрос по теории; работа на практическом занятии
16	Промежуточная аттестация							экзамен
17	Итого в 4			10	20		114	36 контроль
18	Итого в 3 и 4 семестре			26	38		188	
19	Общая трудоемкость дисциплины	2, 3, 4		34	48		206	

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий, нормативный и аналитический подходы к определению PR. Онтологический статус (сущность) и гносеологические аспекты («деятельность» и «рефлексия») PR. Анализ современной отечественной литературы о PR. Ведущие отечественные и зарубежные теоретики и практики PR: А.Ли, Э.Бернейз, Дж.Грюниг, Ф.Буари, М.А.Шишкина, Д.П.Гавра, И.Л.Викентьев, Г.Г.Почепцов, А.Н.Чумиков, другие.

Связи с общественностью: цель, предмет, субъекты, содержание, средства, результат. Общественность, общественное мнение, публичный дискурс, публичная сфера, паблисити, публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR.

PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность. Экономические, политические функции PR. Специфические социальные функции, присущие PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самостоятельной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения).

Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Структура институтов связей с общественностью

Связи с общественностью в системе социального управления. PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и журналистика. Функции PR как социального института.

Государственная PR-служба. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям, Управление пресс-службы и информации Президента РФ. Пресс-служба Государственной Думы РФ.

Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы).

PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR-деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий.

Теории распространения информации в обществе.

Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.

Тема 4. Общественность и общественное мнение

Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности. Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Определение понятий: «лидеры мнений», «группы интересов». Приоритетные группы общественности.

Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния.

Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использования общественного мнения.

Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения.

Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе

Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Личностные факторы управления общественным мнением.

Создание стереотипов как функция связей с общественностью.

Особенности слухов как вида массовой коммуникации и функционирования общественного мнения: самотранслируемость, устность, анонимность и т.д. Роль СМК в

распространении слухов. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Борьба со слухами.

Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Неформальные исследования. Выборка. Анкетирование. Групповые интервью.

Тема 6. Механизмы влияния на общественное мнение

Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп и формы манипулирования общественным мнением.

Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Логика и теория аргументации. Риторика и основы ораторского искусства. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия.

PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний.

Имидж как компонент массового сознания, его объективная и субъективная стороны. Стихийное и сознательное в формировании имиджа. Имидж и архетипы массового сознания. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием.

Конструирование имиджа и политика информационной открытости. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.

Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. Типология мифа. Потребностные мифологии. Мифологические аргументации. Бизнес-ритуалы.

Тема 7. Медиа рилейнз как направление PR-деятельности

СМИ как основной канал воздействия PR –технологий. СМИ как канал коммуникации с целевыми группами. Телевидение, радио, печатные СМИ: особенности и возможности охвата целевых аудиторий. Управление средствами массовой информации и информацией.

Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью. Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ.

Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ. Управление информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; форма и стиль подачи материалов.

Тема 8. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.

Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Формы подачи информационно-новостных материалов.

Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ. Основные и вспомогательные цели пресс – конференции. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур.

Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения.

Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Прямое управление СМК как способ влияния на целевую аудиторию. Управление информацией: цели, функции. Элементы управленческого

процесса: отбор события, подготовка ожидания, проведение события, освещение в СМИ, контроль и коррекция. Продолжение жизни события. Приемы ускорения или торможения события.

Тема 9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока. Информационное партнерство. Манипулирование информацией. Оптимизация форм и стиля подачи материалов.

Способы создания и усиления новостной информации. Создание основного и дополнительного веса новостной информации. Техника написания «жестких новостей».

PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR-текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие правила подготовки PR-текстов.

Тема 10. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью

Понятие корпоративной культуры. Индикаторы корпоративной культуры. Основные принципы корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Влияние национальных особенностей культуры на корпоративную культуру. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.

Корпоративная социальная ответственность как элемент корпоративных коммуникаций.

Тема 11. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности

PR-кампания и ее составляющие, программный подход. Алгоритм социологических исследований в маркетинге и связях с общественностью. Методы социологических исследований.

PR-служба в организации: функции, структура, состав.

Оценка эффективности PR-кампании.

Тема 12. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства

Связи с общественностью в экономике, политике, в системе государственного и муниципального управления, в коммерческих и некоммерческих организациях, в социальной сфере.

Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Кризисные PR. Лоббирование как технология PR.

Тема 13. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью

Интегрирующие профессиональные, личностные и социальные характеристики (ценностный, познавательный, прагматический, поведенческий ориентир). Структурные компоненты профессиональной культуры PR-специалиста.

Этика и профессиональные стандарты публик рилейшнз. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).

Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PАСО).

Тема 14. Тенденции развития связей с общественностью

Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффекты применения комплекса ИМК.

Интернет-коммуникации. Коммуникационные ресурсы сетевого гипертекста.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

При изучении дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» предусмотрено при проведении лекционных занятий, использование проблемной лекции, целью которой является обновление, углубление знаний обучающихся, раскрытие новых научных подходов.

В сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в рамках учебного курса предусмотрены мастер-классы экспертов по изобразительному искусству, архитектуре, специалистов по новейшим течениям в литературе и живописи)

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

В процессе изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы: реферирование научных текстов, письменные домашние задания, написание эссе, рецензий, аннотаций, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания, по желанию обучающегося, могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 206 часов.

В процессе изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания по конспектированию учебной и научной литературой, написание эссе, рецензий, аннотаций, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы.

6.1 Виды самостоятельной работы

Раздел/Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Тема 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 2. Структура институтов связей с общественностью	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013.

		207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 4. Общественность и общественное мнение	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 274 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24742 . - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/924697
Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 274 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24742 . - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/924697
Тема 6. Механизмы влияния на общественное мнение	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 274 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24742 . - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/924697
Тема 7. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М.: ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 8. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М.: ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью:

		учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 10. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью	Работа с интернет-источниками. Подготовка докладов и сообщений на семинарское занятие. Выполнение практических заданий.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 11. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности	Работа с источниками. Подготовка докладов и сообщений, презентаций на семинарское занятие. Выполнение практических заданий	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 12. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	Работа с интернет-источниками. Подготовка докладов и сообщений на семинарское занятие. Выполнение практических заданий.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М. : ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 13. Профессиональная	Работа с интернет-источниками. Подготовка	Теория и практика связей с общественностью: основы

культура специалистов по связям с общественностью	докладов и сообщений на семинарское занятие. Выполнение практических заданий.	медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М.: ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.
Тема 14. Тенденции развития связей с общественностью	Работа с интернет-источниками. Подготовка докладов и сообщений на семинарское занятие. Выполнение практических заданий.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учебное пособие. /М.В. Гундарин. -М.: ИНФРА, 2015. 312с. ЭБС Инфра-М. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2013. 207с. ЭБС Инфра-М.

6.2 Вопросы для углубленного изучения дисциплины:

1. Роль связей с общественностью (СО) в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
2. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.
3. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
4. Основные организационные структуры в СО.
5. Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
6. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
7. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью.
8. Этика во взаимоотношениях с журналистами.
9. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение PR-специалиста.
10. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.
11. Центральные средства массовой информации (СМИ), региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО.
12. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью. Крупнейшие международные агентства и сети PR-агентств.
13. Политический PR и формирование общественного мнения.
14. Грязные политтехнологии в книге В. Пелевина «Generation П».
15. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В. Пелевина «Generation П».
16. Особенности public relations в современной российской политике.
17. Возникновение и развитие связей с общественностью в органах государственной власти.
18. Выстраивание отношений с общественными организациями и политическими партиями в практике government relations.
19. GR-обеспечение региональной экспансии компании.
20. Event-менеджмент в решении задач GR.

21. Современные информационные технологии в деятельности органов государственной власти и ОМСУ.
22. Реализация концепции «электронного правительства» в России: проблемы и перспективы. Концепция «электронного правительства»: сущность, задачи, опыт зарубежных стран (E-Government).
23. Интернет-сайт как средство управления общественным мнением.
24. Специфика рекламных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления.
25. Мифы и стереотипы как инструменты связей с общественностью.
26. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
27. Каналы неформальной коммуникации в деятельности органов государственной власти.
28. Государственный праздник как PR-инструмент.
29. Лоббирование в практике PR.
30. Государственный PR и имидж страны.
31. Взаимодействие государственной организации с общественностью: этические и правовые проблемы.
32. Основные проблемы взаимодействия с общественностью в рамках коммуникационной политики.
33. Участие коммерческих компаний в мероприятиях органов власти.
34. Деятельность органов пресс-службы в органах исполнительной власти.
35. Социальный PR в практике работы государственных служб по связям с общественностью.
36. Социальный PR государственных институтов.
37. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа госструктур.
38. Управление процессом формирования имиджа государственной организации.
39. Особенности антикризисных коммуникаций в сфере государственного управления.
40. Модели антикризисного управления в государственной сфере.
41. Выстраивание отношений бизнеса с регулирующими (контрольными) органами власти.
42. Организация взаимоотношений органов государственной власти и ОМСУ с политическими, общественными, профессиональными организациями, коммерческими структурами, объединениями граждан.
43. Специфика информационной работы в отраслевых министерствах и ведомствах.
44. Государственные PR-кампании (Связи с общественностью в федеральных и региональных структурах, органах местного самоуправления, силовых структурах и спецслужбах).
45. Планирование и проведение кампаний в сфере связей с общественностью для государственных организаций.
46. Проблемы и перспективы развития государственного рынка PR.

6.3 Тематика курсовых работ:

1. Характеристика особенностей формирования и развития российских школ публичных рилейшнз.
2. Типологизация рынка PR.
3. Рейтинги агентств: основные критерии оценки в России и за рубежом.
4. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: европейский и американский подходы.
6. Стратегия и технологии PR-коммуникации корпорации на глобальном рынке (на примере ...).

7. Коммуникативные проблемы власти: на примере имиджа государственной структуры (региона, федерального субъекта, государства, государственной реформы и т.д.).
8. Исследование корпоративной культуры: методы и технологии.
9. Кросс-культурные методы исследования корпоративной культуры.
10. Корпоративная политика и корпоративный PR (case study на примере по выбору студента).
11. Спецмероприятия в коммуникативной технологии (case study на примере рекламной или PR-кампании по выбору студента).
12. Специфика деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления.
13. PR-технологии формирования имиджа мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).
14. Технологии формирования общественного мнения (case study на примере по выбору студента).
15. Роль немедийных средств коммуникации в формировании стабильной позиции компании на рынке.
16. Паблицити коммерческих организаций (на примере...)
17. Факторы, влияющие на повышение читабельности контента сайта коммерческой организации, выходящей на рынок (на примере ...)
18. Современные форматы радио как эффективный способ коммуникации с целевой аудиторией (на примере...)
19. Антикризисный PR как способ превентивного реагирования компании на изменения в макросреде (на примерер разработки антикризисной PR-стратегии...)
20. Специфика разработки антикризисных PR-программ для коммерческого банка.
21. Аксиологический подход к разработке стратегии продвижения услуги (на примере...)
22. Региональная специфика как ключевой фактор позиционирования организации сферы услуг (на примере...)
23. Слухи в политических кампаниях как технология PR. Техника и case-studies.
24. Условия эффективности избирательной кампании (на примере...)
25. Электоральная пассивность избирателей как социальный феномен демократического общества (на примере...)
26. Интернет-представительство фирмы как эффективный способ продвижения предприятия малого бизнеса (на примере...)
27. Интернет-портал как результативная и востребованная форма коммуникации с молодежной аудиторией (на примере...)
28. Специфика конструирования имиджа некоммерческой организации в сети Интернет (на примере...)
29. Корпоративные издания как инструмент формирования имиджа.
30. Современный российский рынок PR-услуг: типология, особенности, перспективы развития.
31. Социальная ответственность PR-специалиста.
32. Авторские концепции PR: сравнительный анализ, системность подхода, функциональность.
33. Этические нормы PR-деятельности: сравнительный анализ российских и зарубежных материалов.
34. Проблемы эффективности PR (на различных уровнях PR-деятельности).
35. Специфика деятельности PR-специалиста в экологической сфере (на примере...)
36. Специфика управления коммуникациями с молодежной аудиторией органами власти закрытых административно-территориальных образований (на примере....)

6.4. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме

Зачета - 2 семестр

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».
2. Сущность, определение и задачи PR. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
3. Роль, цели и функции СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
5. Концепции публик рилейшнз у Э. Бернайса и Х. Чайлдса
6. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
7. Общая характеристика функций специалиста по СО. Профессиональные требования к специалисту по СО.
8. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
9. Связи с общественностью и публицити.
10. Методы исследования публицити. Формальные и неформальные методы.
11. Категории «связи с общественностью» и «реклама»: сходства и различия. Цели и задачи (внутренние и внешние).
12. Публик рилейшнз как коммуникационная практика. Понятия коммуникационной сети и feed-back.
13. Технологии и содержание PR-деятельности
14. Инструменты PR-деятельности
15. Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
16. Основные организационные структуры в СО.
17. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
18. Крупнейшие международные агентства и сети PR -агентств.
19. Характеристика особенностей российской Школы «публик рилейшнз».
20. Связи с общественностью в системе социальных отношений
21. Структура типового PR -агентства.
22. Современное состояние государственного PR в России.

зачета- 3 семестр

1. Исторические и временные границы возникновения феномена общественного мнения
2. Представления об общественном мнении в эпоху Античности, Средневековья и Возрождения
3. Первые научные концепции «общественного мнения»
4. Концепция социальной стратификации М. Вебера
5. Теории социально-психологического направления
6. Общественное мнение как социальный институт: механизмы нормативного регулирования, ролевые взаимодействия, функциональные особенности.
7. Современные методы изучения общественного мнения
8. Современные концепции общественного мнения
9. Общественное мнение как состояние общественного сознания
10. Социальные оценки как ведущий элемент структуры общественного мнения
11. PR как инструмент управления общественным мнением органами государственной власти

12. Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе
13. Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире: от пропаганды к «мягким» технологиям
14. Понятие общественности, типология групп общественности
15. Ситуативный подход. Три фактора ситуативного характера по Джеймсу Грунигу
16. Определение целевых групп общественности
17. Приоритетные группы общественности
18. Агенты общественного мнения. Толпа, публика, масса, народ, электорат, группа, интеллигенция, интеллектуалы, элита.
19. Лидеры мнений и носители мнений.
20. Установка и общественное мнение

экзамена – 4 семестр

1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью
2. Основные подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический.
3. Понятие общественность, целевые аудитории, коммуникация, публичная коммуникация. Публицитный капитал.
4. PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность.
5. Цель и функции PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самостоятельной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения).
6. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Структура институтов связей с общественностью
8. Государственная PR-служба.
9. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы).
10. PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.
11. Профессиональные сообщества PR. Профессиональные PR-сообщества России.
12. Общая характеристика функций и требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.
13. Этические требования в PR. Этические нормы в работе PR-специалиста. Международные и российские этические кодексы.
14. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.
15. Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR-деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий.
16. Теории распространения информации в обществе.
17. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
18. Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности.
19. Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Приоритетные группы общественности.
20. Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния.
21. Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использования общественного мнения.
22. Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения.
23. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения.
24. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе.

25. Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Личностные факторы управления общественным мнением.
26. Создание стереотипов как функция связей с общественностью.
27. Особенности слухов как вида массовой коммуникации и функционирования общественного мнения. Роль СМК в распространении слухов. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Борьба со слухами.
28. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Неформальные исследования. Выборка. Анкетирование. Групповые интервью.
29. Механизмы влияния на общественное мнение и формы манипулирования общественным мнением.
30. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия.
31. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний.
32. Имидж как компонент массового сознания, его объективная и субъективная стороны. Стихийное и сознательное в формировании имиджа. Имидж и архетипы массового сознания. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием.
33. Конструирование имиджа и политика информационной открытости. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.
34. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности.
35. СМИ как основной канал воздействия PR –технологий.
36. Управление средствами массовой информации и информацией.
37. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью.
38. Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ.
39. Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ. Управление информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; форма и стиль подачи материалов.
40. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.
41. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации.
42. Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур.
43. Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации.
44. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения.
45. Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
46. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
47. Прямое управление СМК как способ влияния на целевую аудиторию.
48. Управление информацией: цели, функции. Элементы управленческого процесса. Продолжение жизни события. Приемы ускорения или торможения события.
49. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного

- информационного потока. Манипулирование информацией.
50. Способы создания и усиления новостной информации. Основной и дополнительный вес новости. Техника написания «жестких новостей».
 51. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.
 52. PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR-текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер.
 53. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие правила подготовки PR-текстов.
 54. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью. Влияние национальных особенностей культуры на корпоративную культуру. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.
 55. Миф как феномен культуры. Мифотворчество в связях с общественностью. Бизнес-ритуалы.
 56. PR-кампания и ее составляющие, программный подход.
 57. Методы социологических исследований связей с общественностью.
 58. PR-служба в организации: функции, структура, состав.
 59. Оценка эффективности PR-кампании.
 60. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства: в экономике, политике, в системе государственного и муниципального управления, в коммерческих и некоммерческих организациях, в социальной сфере.
 61. Кризисные PR. Лоббирование.
 62. Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия.
 63. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
 64. Интернет-коммуникации.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
2	10	0	30	30	0	10	20	100
3	10	0	20	25	0	15	30	100
4	0	0	0	40	0	20	40	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

2 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, письменные работы: аннотации, рецензии художественных произведений (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, письменные работы: аннотации, рецензии художественных произведений (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование – не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 10 баллов (участие в научно-практических конференциях, олимпиадах, конкурсах, тестирование и др.).

Промежуточная аттестация – 8 -20

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

8-20 баллов – ответ на «зачтено»

0-7 баллов – ответ на «не зачтено»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 2 семестр по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» в оценку (зачет):

60 – 100 баллов	«зачтено»
0 – 59 баллов	«не зачтено»

Программа оценивания учебной деятельности студента

3 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, письменные работы: аннотации, рецензии художественных произведений (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, письменные работы: аннотации, рецензии художественных произведений (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование – не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 10 баллов (участие в научно-практических конференциях, олимпиадах, конкурсах, тестирование и др.).

Промежуточная аттестация – 8 -20

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

8-20 баллов – ответ на «зачтено»

0-7 баллов – ответ на «не зачтено»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 3 семестр по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» в оценку (зачет):

60 – 100 баллов	«зачтено»
0 – 59 баллов	«не зачтено»

4 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, письменные работы: аннотации, рецензии художественных произведений (от 0 до 20 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 25 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 15 баллов (участие в научно-практических конференциях, олимпиадах, конкурсах, тестирование и др.).

Промежуточная аттестация – экзамен - от 0 до 30 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

16-20 баллов – ответ на «хорошо»

11-15 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-10 баллов – ответ на «неудовлетворительно».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за четвертый семестр по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.3 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» в оценку (экзамен):

86 – 100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«неудовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

1. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейнгов. Учебное пособие. / М.В. Гуцдарин. - М. : ИНФРА, 2011. 312с.
2. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА, 2019. 207с. ЭБС Инфра-М.
3. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 274 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24742. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924697>
4. Данилина В. В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика / Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К., Филимонов А. Е. [Текст]: Москва: Аспект Пресс, 2012. — ISBN 978-5-7567-0642-0 ЭБС IBooks

б) Периодические издания (журналы)

- Индустрия рекламы
- // Прессе-служба
- // Реклама и жизнь
- // Реклама: теория и практика
- // Рекламные идеи – Yes!
- // Рекламные технологии
- // Рекламный журнал
- // Советник
- // Сообщение
- // Секрет фирмы
- // Эксперт
- // PR в России
- // PR-диалог
- // PR-New

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- <http://www.advi.ru>
- <http://www.nuap.ru>
- <http://www.pr4u.ru>
- <http://www.pr-dialog.ru>
- <http://www.pronline.ru>
- <http://www.pr-professional.ru>
- <http://www.press-service.ru>
- <http://www.rwr.ru>
- <http://www.raco.ru>
- <http://www.triz-ri.ru>
- <http://www.window.edu.ru>
- <http://www.expert.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Автор:

кандидат экономических наук, доцент

Д. Ш. Смирнова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.