

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры


подпись

Т.Ю. Димитрова

расшифровка подписи

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность


подпись

Сорокин О.Н.

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи



№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: изучение основ связей с общественностью: форм, методов, принципов современной науки и практики связей с общественностью для того, чтобы отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Задачи:

- в теоретическом плане – дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;
- в практическом плане – освоение студентами методов и технологий связей с общественностью в бизнесе и в политике.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.34 Теория коммуникации, Б1.Д.В.1 История рекламы и связей с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.25 Пресс-служба, Б1.Д.Б.30 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.33 Государственно-конфессиональные отношения в Российской Федерации, Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, Б1.Д.В.Э.3.2 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика, Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: типологию аудитории, запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности Владеть: навыками создания текстов рекламы

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	21,25	21,25
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - <i>написание реферата (Р);</i> - <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</i> - <i>подготовка к практическим занятиям</i>	158,75	158,75
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Паблик рилейшнз: сущность, методы, задачи	36	2	3		31
2	Цели, функции и основные принципы PR	36	3	2		31
3	Основы деятельности по обеспечению связей с общественностью	30	1	2		27
4	Подготовка и проведение кампаний PR. Характер и разновидности PR. Подготовка кампаний PR	42	1	1		40
5	Связи с общественностью в современном мире: общая характеристика	36	1	4		31
	Итого:	180	8	12		160
	Всего:	180	8	12		160

4.2 Содержание разделов дисциплины

№ 1 Сущность и содержание паблик рилейшнз

1. Основные понятия паблик рилейшнз. Цели и задачи, решаемые с помощью связей

с общественностью.

2. Паблик рилейшнз как наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении.
3. Основополагающие принципы PR.
4. Функции паблик рилейшнз. Виды связей с общественностью

№ 2 Различие связей с общественностью с журналистикой, рекламой и маркетингом

1. Задачи и аудитории связей с общественностью, журналистики, рекламы и маркетинга. Границы деятельности. Каналы коммуникации.
2. Формат и контекст деятельности в сфере паблицити.
3. Функции маркетинга и связей с общественностью.
4. Особенности участия связей с общественностью в стратегии маркетинга как пятого «Р» наряду с остальными четырьмя «Р»: продукт, цена, место и продвижение.

Раздел №3. Пиарология – наука о связях с общественностью.

1. История становления науки о связях с общественностью
2. Предмет, объект, задачи и методы пиарологии
3. Пиарология в системе других научных дисциплин
- 4.

Раздел №4. Связи с общественностью как профессиональный вид деятельности.

1. PR-деятельность – основные положения
2. Субъекты PR-деятельности
3. Объект PR-деятельности
4. Модели взаимодействия субъектов и объектов PR-деятельности (разработанные американским теоретиком и PR-практиком Джеймсом Грюнигом)
5. Цели, задачи, функции и средства специалиста по связям с общественностью
6. Профессиональная культура PR-специалиста

Раздел №5. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности.

1. PR и пресс-посредничество
2. PR и промоушн
3. PR и паблицити
4. PR и пропаганда
5. PR и реклама
6. PR и маркетинг

7. 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	<i>Понятие « паблик рилейшнз». Актуальные проблемы в связях с общественностью:</i> - определение PR американского фонда Foundation for Public Relations Research and Education; определения, имеющие официальный или институциональный статус (определения Мексиканской декларации PR, в официальном заявлении PRSA); - определения, представленные в различных словарях и энциклопедиях (определение PR во французском словаре « Petit Robert», в словаре социологии США (1944), в новом вебстеровском словаре (1993); - определения наиболее авторитетных теоретиков и практиков PR; подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический; - два методологических подхода к определению PR: норматив-	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		<p>ный или описательный и аналитический;</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержательные и инструментальные определения PR; <p><i>Развитие PR в XXI веке:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - роль PR в современном обществе; - тенденции развития PR в XXI веке; - сферы функционирования PR в современном обществе: политический PR; государственный PR, коммерческий PR - сферы функционирования PR в современном обществе: PR в культурно-развлекательной сфере и спорте, в социальной сфере. 	
2	2	<p><i>Понятие « общественность»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определение общественности (И.М. Синяева, И.А. Алешина, М.А. Шишкина); - сущностные признаки общественности : публичность, характеристика общественности как субъекта социального взаимодействия; признаки публичности; условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности. <p><i>Целевые и приоритетные группы общественности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определения; - два типа целевых и приоритетных групп общественности по характеру воздействия на организацию (по направленности) – положительные и отрицательные; - закономерности функционирования групп общественности; целевые аудитории. <p><i>Репутация:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определения понятия; - сопоставление имиджа и репутации; - отношение компании к собственной репутации; управление репутацией; 	2
3	3	<p><i>История становления науки о связях с общественностью:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы становления пиарологии в конце XX века; - ученые, анализирующие теоретические проблемы PR. <p><i>Предмет, объект, задачи и методы пиарологии:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятия объекта и предмета науки; - проблема объекта и предмета пиарологии ; - фундаментальная и прикладная пиарология; - общенаучные методы; - методы пиарологии: опросы, интервью, контент-анализ, рейтинговые оценки, методы прогнозирования, экспертные методы и т.д 	2
4-5	4	<p><i>PR-деятельность – основные положения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие деятельности в Философском энциклопедическом словаре; - коммуникация – содержательный стержень PR-деятельности; структурная модель PR-деятельности; - четыре содержательные модели PR-деятельности, выделяющиеся исследователями на различных этапах развития человечества: <p><i>Субъекты PR-деятельности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пр-агентства, PR-подразделения в организациях, PR-специалисты и т.д; - классификация субъектов PR по М.А. Шишкиной: 	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		<p><i>Цели, задачи, функции и средства специалиста по связям с общественностью:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - функция контроля общественного мнения, функция организации взаимодействия с общественностью, функция управления коммуникативным пространством, функция менеджмента организации; - средства PR по направленности информации (средства исследования общественного мнения, средства воздействия на общественность или объект PR), по характеру источника информации и способу взаимодействия субъекта и объекта (СМИ, речевые коммуникации, Интернет, специальные события). <p><i>Профессиональная культура PR-специалиста:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание профессиональной культуры PR-специалиста; - профессиональная этика. 	
6	5	<p><i>PR и пресс-посредничество:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие пресс-посредничества; - пресс-агенты; - функциональное назначение пресс-посредничества; - сходства и различия PR и пресс-посредничества; - основные направления вовлечения пресс-посредничества в систему PR. <p><i>PR и промоушн:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определение понятия «промоушн»; - двоякое отношение PR-специалистов к промоушн. <p><i>PR и паблицити:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие паблицити; - формы паблицити; - виды паблицити: по содержанию информации и своей направленности по отношению к базисным субъектам PR (позитивная и негативная паблицити); по характеру отношения паблицити с субъектами PR (контролируемая, вне сферы контроля). <p><i>PR и пропаганда:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие пропаганды; - неоднозначность толкования данного понятия; - пропаганда в Советский период России; - различия между целевыми функциями PR и пропаганды. <p><i>PR и реклама:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие реклама; - различия PR и рекламы по целям, средствам, объекту воздействия, характеру воздействия на объект; - содержание функционального взаимодействия PR и рекламы в коммуникационном процессе. <p><i>PR и маркетинг:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определение маркетинга; - характерные черты маркетинга. 	2
		Итого:	12

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / Пер.с англ. – Ростов н/д.: Феникс, 1998. – 317 с.

2. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер. – 2001. – 624 с.

3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2008. – 560 с.

4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и Ко 2015. – 538 с.

5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 407с.

6. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 03.06.2023). – ISBN 978-5-394-04207-2.

5.2 Дополнительная литература

1. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс] : курс лекций / А.Г. Квят. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 с.

2. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 288 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104322> (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0585-0.

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.

4. Василенко, Александр Борисович. Пиар крупных российских корпораций: Учебное пособие/А. Б. Василенко.-2-е изд.-М.:ГУ ВШЭ, 2002.-304 с.

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал.

Социологические исследования: журнал.

Советник: журнал.

Коммуникативная методика: журнал.

Бренд-менеджмент: журнал.

Эксперт: журнал.

Вестник общественного мнения: журнал

Общественные науки и современность: журнал

Вестник Московского университета. Сер.12, Политические науки. Социологические исследования

ПОЛИС: Политические исследования: журнал

5.4 Интернет-ресурсы

<https://www.gospr.ru> - специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств

<https://wciom.ru> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<https://expert.ru> -сайт журнала «Эксперт»

<https://www.politstudies.ru> - «ПОЛИС. Политические исследования» - научный и культурно-просветительский журнал

<https://ruj.ru> - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

<https://www.raso> - Российская ассоциация по связям с общественностью.

<http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

http://www.courson.ru/course/filosofiya_prezentacii_kak_podgotovit_rasskaz_o_novom_produkte_686/ Онлайн-видеокурс «Результативная бизнес-презентация 2.0» курс для тех, кто хочет проводить презентации с максимальным результатом, как подготовить и провести презентацию на любую тему.

Федеральные СМИ:

1. <http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

2. <https://rg.ru> - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.

3. <https://tass.ru/>- Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

4. <http://www.interfax.ru> - Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

5. <https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

6. <https://ria.ru> - Сайт сетевого издания «РИА Новости».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

4. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.