

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются ознакомление с основами теории и практики публич рилейшнз (PR), формирование у студентов практических навыков, которые помогут в регулирование общественных процессов и в разрешении различного уровня кризисных ситуаций, формирование общепрофессиональных компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.О.06.03 Теория и практика связей с общественностью относится к обязательной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

История рекламы и PR

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Интегрированные коммуникации

Организация и проведение коммуникационных кампаний

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп при организации связей с общественностью	Применять социологические данные при организации PR-кампаний	Навыками организации коммуникационных кампаний и мероприятий
		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	Инструменты поиска информации, общие принципы создания PR-текстов, особенности целевой аудитории	Составлять результативные PR – обращения с учетом потребностей разных целевых аудиторий	Навыками подготовки PR-текстов для публикации в различных СМИ

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры								
		№ 1 часов	№ 2 часов	№ 3 часов	№ 4 часов	№ 5 часов	№ 6 часов	№ 7 часов	№ 8 часов	№ 9 часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	130	-	64	34	32		-	-	-	-
В том числе:										
Лекции (Л)	64		32	16	16					
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	66		32	18	16					
Лабораторные работы (ЛР)		-					-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)										
2. Самостоятельная работа студента (всего)	82		44	38	40					
В том числе		-				-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>										
Курсовая работа										
Другие виды СРС:		-				-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию	24	-	8	8	8					
Подготовка к написанию контрольной работы	20		8	6	6					
Подготовка докладов к семинарам	20		8	6	6					
Работа с сайтами	28		10	8	10					
Подготовка к зачету, экзамену	30		10	10	10					
<i>СРС в период сессии</i>										
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет 4		зачет 4	экзамен 9	экзамен 9				
	экзамен (Э)	экзамен 18								
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	324		108	108	108				
	зач. ед.	9		3	3	3				

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
2	1	Раздел I.: PR как система установления связей	Основные понятия: общественные отношения, общественное мнение, управление общественными

		<p>общественностью</p>	<p>отношениями, PR-служба, понятие «организация» в PR, общественная (социальная) ответственность. Общественная роль, цели и функции PR. PR- проблема и PR – сообщение.</p> <p>Объект PR-общество. Типы публики (аудитории): внутренняя и внешняя публика. Другие классификации. Особый вид публики - толпа (или масса).</p> <p>PR и проблемы управления общественным мнением. Психологическая война. Общественное мнение как социально-психологический феномен. Законы функционирования общественного мнения. Характеристиками общественного мнения. Метод убеждения. Составляющие метода убеждения.</p> <p>Информационные процессы в обществе и управление ими. Формула «информация — это власть». Конец XX в. виртуальный информационный мир и мировое информационное пространство. Изменение статуса информации. «Контроль над информацией». СМИ создают и организуют информационное пространство.</p> <p>Управление и коммуникация. Принципы в основе PR как управленческой деятельности. Предметное поле. Специфика управления в PR. Центр и объект коммуникаций в PR. Функции, принципы и методы PR. Три основные функции. Части мероприятий в PR: RACE. Внутренний и внешний PR. Мероприятия внутреннего PR. Ответственные за внутренний PR. Обязанности внутреннего PR. Обязанности внешнего PR. Сбор сведений. Примеры тем на раскрытие содержания которых может быть направлена деятельность в области PR. Сущность и значение PR.</p>
3	2	<p>Раздел II: Процесс коммуникация как важнейший этап в реализации PR задач</p>	<p>Реализация выбранной стратегии. Факторы, обеспечивающие эффективность стратегий. Виды акций. Формирование сообщений. Содержание сообщений. Распространение сообщений. Анализ хода коммуникации. Оперативный мониторинг. PR в коммуникационной системе маркетинга. Маркетинг и PR: публицити товара, реклама и PR. Социально-этический маркетинг. Комплекс маркетинга и PR. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Синергия коммуникационных сообщений и роль PR.</p> <p>Классификация целевых аудиторий: внутренние и внешние. Типы целевых аудиторий: первичные, вторичные и третичные.</p> <p>Корпоративное послание. Примеры корпоративных посланий. Иерархия целевых аудиторий.</p> <p>Основные законы коммуникации. Уровни восприятия, информация, эмоции, готовность к действию. Схема AIDA. Коммуникационная модель: источник, сообщение, получатель, адресат. Кодировка, раскодировка.</p> <p>Стереотипы восприятия. Примеры наиболее распространенных стереотипов на рынке потребительских товаров. Специальные PR-стереотипы. Психологические особенности восприятия.</p>
4-5	3	<p>Раздел III: Технологии и организационные формы связей с общественностью</p>	<p>Сущность и отличительные особенности технологий PR. Понятие «технология». Технологии PR как форма социальной инженерии. Технологии PR как средства инициации. Формирование технологий PR. Два основных способа формирования технологий. Направления в процессе формирования и функционирования технологий – структурное, пространственно-временное и процессуальное. Бизнес</p>

			PR-технологии. Политические PR-технологии. Информационные PR-технологии. Социальные PR – технологии. Рекламные PR – технологии. Этика PR. Оценка эффективности как важнейший элемент кампании по связям с общественностью. Проблема измеримости результатов. Основные принципы и компоненты оценки. Ключевые термины и стандарты. Интерпретация и представление оценки.
--	--	--	---

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 258 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету;
- подготовка к экзамену.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;
- подготовка к написанию эссе;
- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия;
- написание контрольной работы;
- работа с сайтами.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. Режим доступа: URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/453403 (дата обращения: 15.04.2020).
2.	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (дата обращения: 15.03.2020).
3.	Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. Режим доступа: URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/451046 (дата обращения: 15.04.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. Режим доступа: URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/451340 (дата обращения: 15.04.2020).
2.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. Режим доступа: URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/451517 (дата обращения: 15.04.2020).
3.	Связи с общественностью как социальная инженерия [Электронный ресурс]: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. Режим доступа: — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/453280 (дата обращения: 15.04.2020).
4.	Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. Режим доступа: URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/450027 (дата обращения: 15.04.2020).
5.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (дата обращения: 15.03.2020).

5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 15.03.2020).
2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. — Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. — Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 15.03.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. — Рязань, [Б.г.]. — Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 15.03.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 15.03.2020).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 15.03.2020).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 15.03.2020).
7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 15.03.2020).

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
4. РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
5. Сайт по рекламе – URL: <http://www.adme.ru>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
6. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2020).

5.2. Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
2. Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru/>свободный (дата обращения: 15.03.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для

	запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Теория и практика связей с общественностью»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Цель освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются ознакомление с основами теории и практики публичных отношений (PR), формирование у студентов практических навыков, которые помогут в регулировании общественных процессов и в разрешении различного уровня кризисных ситуаций, формирование общепрофессиональных компетенций, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.О.06.03 Теория и практика связей с общественностью.

Дисциплина изучается на 1 курсе (2 семестр), на 2 курсе (3, 4 семестры).

2. Трудоемкость дисциплины: 9 зачетных единиц, 324 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ОПК-4.1. Знать: запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп при организации связей с общественностью. *Уметь:* применять социологические данные при организации PR-кампаний. *Владеть навыками:* навыками организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

ОПК-4.2. Знать: инструменты поиска информации, общие принципы создания PR-текстов, особенности целевой аудитории. *Уметь:* составлять результативные PR – обращения с учетом потребностей разных целевых аудиторий. *Владеть навыками:* навыками подготовки PR-текстов для публикации в различных СМИ.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (2 семестр). Экзамены (3,4 семестры).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.