

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 1 Семестр 1

Экзамен 1 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель М.А. Куроедова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Получение целостного представления о публичных рилейнз; приобщение к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой информации.

Задачи дисциплины:

- знакомство с современной теорией публичных рилейнз;
- определение главных задач и функций управления процессом ПР и сферы его применения;
- изучение типологии пиар – текстов;
- изучение роли, структуры и методов работы пресс – служб, ПР-отделов.

2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистранта по направлению «Реклама и связи с общественностью», относится к дисциплинам базовой части.

Программа курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам базовой части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Современные коммуникативные технологии», «Теория и практика рекламной коммуникации».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе: «Медиапланирование», «Профессионально-творческая практика», «Теория и практика рекламной коммуникации», при прохождении «Научно-исследовательской практики», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)	ИД-1ОПК-1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИД-2ОПК-1 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или)

	медиапродуктов, (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	и иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1ОПК-2 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ИД-2ОПК-2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Сущность и содержание публичных отношений	1	2										8	Конспект Терминологический диктант
2	Общественность в сфере связей с общественностью	1	2										8	Конспект Собеседование Тест
3	Управление процессом ПР	1	2										4	Конспект Собеседование
4	Значение ПР для социально-экономического развития	1	2										8	Конспект Собеседование Реферат/ доклад
5	Пиар – текст и типология его жанров	1	2		6								38	Конспект Собеседование Терминологический диктант Тест
6	Пресс – служба в структуре связей с общественностью	1	2		2								4	Конспект Собеседование
7	Пресс – службы в государственных и общественных структурах	1	2		2								4	Конспект Собеседование
8	Пресс – службы в коммерческих структурах	1	2		2								8	Конспект Собеседование
9	Пресс – службы в некоммерческих организациях	1	2		2								8	Конспект Собеседование
10	Организация работы отделов по связям с общественностью	1			2								20	Конспект Собеседование Тест
11	Экзамен	1									0.3	35.7		
	Итого			18.0		16.0		0.0	0.0	0.0	0.3	35.7	110.0	

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Сущность и содержание паблик рилейшнз	<p>Основные понятия паблик рилейшнз. Правила установления и поддержания связей с общественностью. Паблик рилейшнз как особая функция управления. Возникновение ПР как сферы профессиональной деятельности. Основополагающие принципы ПР. Практика ПР на Западе. Рынок и направления ПР – деятельности в России. Формы и приемы ПР (паблисити, лоббирование).</p> <p>Роль и место связей с общественностью в современном русском обществе Сущность деятельности служб связей с общественностью. Особенности научного знания о связях с общественностью. Структура научного знания о связях с общественностью</p>
2	Общественность в сфере связей с общественностью	<p>Понятие общественности и ее роль в сфере ПР. Определение целевых и приоритетных групп общественности</p>
3	Управление процессом ПР	<p>Определение проблемы. Планирование и программирование. Деятельность по реализации программы. Оценка эффективности программы и подведение итогов. Исследование менталитета и ценностей ПР – активности.</p>
4	Значение ПР для социально-экономического развития	<p>Цивилизованное лоббирование. Избирательная кампания. Участие в социально – экономическом преобразовании.</p>
5	Пиар – текст и типология его жанров	<p>Проблемы типологии и жанрообразования ПР – текстов.</p> <p>Использование СМИ в программах ПР. Классификация способов использования СМИ в ПР: по форме передачи сообщения; по типу СМИ; по функции взаимодействия со СМИ; по форме информации в СМИ; по содержанию сообщений. Информационный мониторинг СМИ.</p> <p>Контролируемая информация: ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фитче; обзорные статьи; интервью; репортаж; кейс – истории; web- сайт.</p> <p>Виды информации: корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама.</p> <p>Использование СМИ в программах ПР. Рекламы и выставки как главное мероприятие ПР.</p>
6	Пресс – служба в структуре связей с общественностью	<p>Паблик рилейшнз: дефиниции и функции. Назначение пресс – службы. Пресс – секретарь. Право и этика в работе пресс – службы. Пиар: исследования и планирование. Назначение пресс – службы. Структура пресс – службы.</p>

		Функции и специфика деятельности пресс – секретаря. Внешние и внутренние функции ПР. Разработка корпоративных стандартов организации: миссия, легенда, философия, имидж. Координирование работы пресс – службы с деятельностью других подразделений и всей компании. Роль пресс – службы в продвижении компании
7	Пресс – службы в государственных и общественных структурах	Пресс – служба федеральных органов власти. Пресс – служба региональных и местных органов власти. Пресс – служба политической партии
8	Пресс – службы в коммерческих структурах	Пресс – служба в корпорации. Пресс – служба в коммерческом банке. Пресс – служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций. Задачи пресс – службы во внешней среде.
9	Пресс – службы в некоммерческих организациях	Фандрайзинг. Сбор пожертвований (адресные обращения). Этапы фандрайзинга: отбор потенциальных дарителей; телефонный звонок; письмо – обращение; встреча с потенциальным дарителем. Процесс переговоров: презентация проекта; преодоление возражений; стимулирование дарителя. Методы обращения с просьбой о финансировании. Презентация проектов. Спонсорство, патронат, благотворительность

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Пиар – текст и типология его жанров	Проблемы типологии и жанрообразования ПР – текстов. Использование СМИ в программах ПР. Классификация способов использования СМИ в ПР: по форме передачи сообщения; по типу СМИ; по функции взаимодействия со СМИ; по форме информации в СМИ; по содержанию сообщений. Информационный мониторинг СМИ. Контролируемая информация: ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фитче; обзорные статьи; интервью; репортаж; кейс – истории; web- сайт. Виды информации: корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама.
Пресс – служба в структуре связей с общественностью	Назначение пресс – службы. Пресс – секретарь. Право и этика в работе пресс – службы. Пиар: исследования и планирование. Назначение пресс – службы. Структура пресс – службы. Функции и специфика деятельности пресс – секретаря.

	<p>Внешние и внутренние функции ПР. Разработка корпоративных стандартов организации: миссия, легенда, философия, имидж. Координирование работы пресс – службы с деятельностью других подразделений и всей компании. Роль пресс – службы в продвижении компании</p>
<p>Пресс – службы в государственных и общественных структурах</p>	<p>Пресс – служба федеральных органов власти. Пресс – служба региональных и местных органов власти. Пресс – служба политической партии.</p>
<p>Пресс – службы в коммерческих структурах</p>	<p>Пресс – служба в корпорации. Пресс – служба в коммерческом банке. Пресс – служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций. Задачи пресс – службы во внешней среде.</p>
<p>Пресс – службы в некоммерческих организациях</p>	<p>Фандрайзинг. Сбор пожертвований (адресные обращения). Этапы фандрайзинга: отбор потенциальных дарителей; телефонный звонок; письмо – обращение; встреча с потенциальным дарителем. Процесс переговоров: презентация проекта; преодоление возражений; стимулирование дарителя. Методы обращения с просьбой о финансировании. Презентация проектов. Спонсорство, патронат, благотворительность.</p>
<p>Организация работы отделов по связям с общественностью</p>	<p>Планирование и программирование работы ПР – отдела Место в разработке отдела по связям с общественностью в разработке корпоративной стратегии. Подготовка концепции работы отдела – ПР. Правила построения с Топ – менеджментом и место ПР – отдела в структуре компании. Аналитический сегмент работы ПР – отдела Мониторинг состояний информационной среды. Подготовка и рассылка пресс – релизов. Масштаб новости. Актуальность новости. Газета. Еженедельник. Информационные агентства. Организация пресс – мероприятий. Организация рабочего места сотрудника по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики Управление кризисом. Общественная и благотворительная деятельность. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти. Лоббирующая деятельность отдела по связям с общественностью Требования служб связей с общественностью (артикуляция интересов). Лоббистские функции отделов – ПР. Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику. Этапы лоббистского процесса: съезд партии;</p>

общенациональные выборы; вступление законов; влияние на администрацию органов власти.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Сущность и содержание публичных отношений	Чтение и конспектирование спец. литературы. Терминологический диктант	8
2	Общественность в сфере связей с общественностью	Чтение и конспектирование спец. литературы Собеседование Тест	8
3	Управление процессом ПР	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	4
4	Значение ПР для социально-экономического развития	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Подготовка реферата/доклада	8
5	Пиар – текст и типология его жанров	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	38
6	Пресс – служба в структуре связей с общественностью	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Подготовка к терм. диктанту	4
7	Пресс – службы в государственных и общественных структурах	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	4
8	Пресс – службы в коммерческих структурах	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	8
9	Пресс – службы в некоммерческих организациях	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	8

10	Организация работы отделов по связям с общественностью	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Подготовка к тесту	20
----	--	--	----

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Темы дисциплины
Интерактивная форма

Общественность в сфере связей с общественностью
Проблемная лекция

Управление процессом ПР
Проблемная лекция

Пиар-тест и типология его жанров
Практический тренинг

Организация работы отделов по связям с общественностью
Собеседование

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

1. Истоки и история развития связей с общественностью.
2. Роль и место ПР в современном обществе.
3. Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.
4. Планирование и разработка ПР – кампаний.
5. Проведение организационно – представительских мероприятий.
6. Виды рабочих мероприятий.
7. Значение ПР для социально-экономического развития.
8. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный ПР в сфере культуры.
9. Презентации и приемы: цели, этапы.
10. Конференции: основные виды, этапы проведения.
11. Организация Дней открытых дверей, «Круглых столов».
12. ПР – кампании: цели, этапы подготовки и проведения
13. Выставки. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании.
14. Методы и операции сбора ПР – данных. Проведение организационно – представительского мероприятия «пресс – тур».
15. Пиар – текст и типология его жанров.
16. Классификация способов использования СМИ в пиар – текстах.
17. Оперативно – новостные жанры пиар – текстов.
18. Исследовательские жанры пиар – текстов.
19. Образно – новостные жанры пиар – текстов.
20. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов.
21. Стратегия и тактика использования СМИ в ПР; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе специалиста ПР и пресс – секретаря.
22. Пресс – службы в структуре публич рилейшнз: дефиниции и функции.

23. Приемы связи пресс – службы со средствами массовой информации.
24. Пресс – служба в государственных и общественных структурах.
25. Функции ПР в органах государственного управления, которые реализуются в работе пресс – центра или пресс – службы.
26. Пресс – службы федеральных органов власти. Функции пресс – службы Правительства Российской Федерации.
27. Пресс – службы региональных и местных органов власти. Концепция информационной деятельности администрации города, ее основные принципы.
28. Пресс – служба политической партии и выборы. Приемы информационного обеспечения избирательной кампании: стратегии «рывка», «быстрого финала», «большого события».
29. Пресс – службы в коммерческих структурах. Черты коммуникативной системы.
30. Пресс – служба в корпорации. Стратегические задачи; тактические задачи; оперативные задачи.
31. Пресс – служба в некоммерческих организациях. Основные источники дохода некоммерческих организаций. Основные цели деятельности службы по связям с общественностью.
32. Фандрайзинг. План действий по работе в области фандрайзинга. Задачи ПР – подразделения в структуре предприятия.
33. Организация ПР – отдела. Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста.
34. Доктрина (теория) «человеческие отношения».
35. Планирование и программирование работы ПР – отдела.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/22113.html](https://www.iprbookshop.ru/22113.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/511937](https://urait.ru/bcode/511937) (дата обращения: 03.04.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/

2	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
3	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	http://fgosvo.ru/	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.
3	http://www.edu.ru/index.php	Российское образование. Федеральный портал
4	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам

10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно- наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно- библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.