

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

« 1 » сентября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2023

Форма обучения – Очная

Курс 2,3 Семестр 4,5

Экзамен 4,5 сем

Общая трудоемкость дисциплины 216.0 (академ. час), 6.00 (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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

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

01.09.2023 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

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

Задачи дисциплины:

- * знакомство с современной теорией публичных рилейшнз;
- * определение главных задач и функций управления процессом ПР и сферы его применения;
- * изучение типологии пиар – текстов;
- * изучение организации и проведения ПР-мероприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

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

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Современные информационно-коммуникационные технологии», «Профессиональная этика», «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе «Маркетинг в профессиональной деятельности», при прохождении «Производственная практика (профессионально-творческая практика)», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 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 создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИД-1ОПК-1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИД-2ОПК-1 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых

			систем
Общество государство	и	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиаатекстах и (или) медиапродуктах, (или) коммуникационных продуктах	ИД-1ОПК-2 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2ОПК-2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.00 зачетных единицы, 216.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, 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 рилейшнз	4	2										2	Конспект Терминологический диктант
2	Общественность в сфере связей с общественностью	4	2		2								2	Конспект Собеседование Тест

3	Управление процессом ПР	4	2		2							2	Конспект Собеседован ие
4	Значение ПР для социально-экономического развития	4	2		2							2	Конспект Собеседован ие Реферат/ доклад
5	Пиар – текст и типология его жанров	4	8		28							23	Конспект Собеседован ие Терминологи ческий диктант Тест
6	Организация ПР-мероприятий. Виды ПР-мероприятий	5	2									3.6	Конспект Собеседован ие
7	Специальные ПР-мероприятия. Планирование и разработка	5	4		8							3.6	Конспект Собеседован ие
8	Представительские ПР-мероприятия. Планирование и разработка	5	2		8							3.6	Конспект Собеседован ие
9	Ярмарки и выставки. Планирование и разработка	5	2		6							3.6	Конспект Собеседован ие
10	Активные информационные ПР-мероприятия для СМИ	5	2		6							3.6	Конспект Собеседован ие
11	Презентационные ПР-мероприятия	5	4		6							4	Конспект Собеседован ие
12	экзамен	4, 5								0.6	62.4		
	Итого			32.0	68.0	0.0	0.0	0.0	0.6	62.4	53.0		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Сущность и содержание публик рилейшнз	Основные понятия публик рилейшнз. Правила установления и поддержания связей с общественностью. Публик рилейшнз как особая функция управления. Возникновение ПР как сферы профессиональной деятельности. Основопологающие принципы и

		<p>функции ПР. Практика ПР на Западе. Рынок и направления ПР – деятельности в России.</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.</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. 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. Использование СМИ в программах ПР. Рекламы и выставки как главное мероприятие ПР.</p>
6	Организация ПР-мероприятий. Виды ПР-мероприятий	<p>Представление продукта/услуги/образа Формирование позитивного восприятия Расширение связей Демонстрация благополучия Виды ПР- мероприятий: брифинг// пресс- завтрак// пресс- конференция// пресс- тур// презентация// круглый стол и др</p>
7	Специальные мероприятия. Планирование и разработка	<p>Подлинные и специальные события. * Специальные события и мероприятия: * для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры) * для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры) * для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции) * информационные мероприятия (семинары,</p>

		конференции, симпозиумы, круглые столы) * развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни открытых дверей)
8	Представительские мероприятия. Планирование и разработка	ПР-и Прием: дневной (бокал шампанского/ бокал вина/ деловой завтрак вечерний (коктейль/ фуршет/ обед-буфет/обед/чай/ужин Презентация: Проведение презентации включает этапы: 1. Определение цели (или цепей и их приоритетов). 2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и её концептуализация. 3. Разработка сценария (программы). Презентация (политической программы, книги, нового лекарственного препарата) в форме пресс-конференции и сопровождаться приемом. Конференция Круглый стол
9	Ярмарки и выставки. Планирование и разработка	Цели участия в выставках Задачи участия в ярмарках и выставках Этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке. Структура: экспозиция, конгрессная часть
10	Активные информационные мероприятия для СМИ	ПР- Связи с общественностью, или публичных отношений (Public Relations), или просто ПР – один из способов доведения до сведения рынка информации (естественно, положительной) о компании. Зачем покупать рекламное место, если существует возможность опубликовать сообщение о высоком качестве товаров или бурной деятельности компании в газетах и журналах бесплатно Методы продвижения марки: с помощью ПР, рекламной кампании или через профессиональные ассоциации.. Стратегии пассивных ПР- мероприятий специализированных средствах массовой информации – ССМИ (тематические передачи на ТВ и радио, отраслевые газеты, журналы, а также разнообразная информационно-рекламная продукция фирм – каталоги, пресс-релизы и пр.). Информационный мониторинг СМИ для сбора и анализа информации о деятельности конкурента.
11	Презентационные мероприятия	ПР- Виды, цели задачи презентационных мероприятий Планирование и разработка

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Общественность в сфере связей с общественностью	Подходы к определению групп общественности. Внутриорганизационная типология групп общественности. Формула определения приоритетности групп общественности.

	<p>Лидеры мнений, их роль в PR. Основные виды изучения общественного мнения.</p>
Управление процессом PR	<p>Определение: процесс управления PR. Этапы моделирования программы PR-деятельности. Критерии PR-программы. Принципы эффективной PR-коммуникации.</p>
Значение PR для социально-экономического развития	<p>Цель PR- деятельности при достижении взаимопонимания между социальными структурами. Эффект «установления повестки дня». Экономические причины возникновения PR. Условия демократического общества: наличие свободных СМИ.</p>
Пиар – текст и типология его жанров	<p>Проблемы типологии и жанрообразования PR – текстов. Использование СМИ в программах PR. Классификация способов использования СМИ в PR: 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. Использование СМИ в программах PR. Жанровая характеристика корпуса PR – текстов. Характеристика жанров первичных пиар – текстов. Оперативно – новостные жанры. Исследовательские жанры. Образно – новостные жанры. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов, смежных пиар – текстов.</p>
Специальные PR- мероприятия. Планирование и разработка	<p>Специальные события и мероприятия: * для СМИ (пресс- конференции, брифинги, пресстуры); * для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры); * для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции); * информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы); * развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни открытых дверей)</p>
Представительские PR- мероприятия. Планирование и разработка	<p>Организация и проведение: презентации, конференции. Организация и поведение: круглого стола, делового</p>

		приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи. Интервью – особый вид деловой встречи. Организация и проведение: пресс- тура, пресс-конференции.
Ярмарки и выставки. Планирование и разработка		Цели участия в выставках Задачи участия в ярмарках и выставках Этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке Структура: экспозиция, конгрессная часть
Активные информационные мероприятия для СМИ	ПР-	Способы использования СМИ в мероприятиях пиар Информационный мониторинг СМИ для сбора и анализа информации о деятельности конкурента.
Презентационные мероприятия	ПР-	Виды, цели задачи презентационных мероприятий Планирование и разработка

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Сущность и содержание публичных рилейшнз	Чтение и конспектирование спец. литературы Собеседование Тест	2
2	Общественность в сфере связей с общественностью	Чтение и конспектирование спец. литературы Собеседование Тест	2
3	Управление процессом ПР	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	2
4	Значение ПР для социально-экономического развития	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Подготовка реферата/доклада	2
5	Пиар – текст и типология его жанров	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	23
6	Организация мероприятий. Виды мероприятий	ПР- ПР- Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
7	Специальные мероприятия. Планирование	ПР- и Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	3.6

	разработка	Творческие задания	
8	Представительские ПР-мероприятия. Планирование и разработка	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
9	Ярмарки и выставки. Планирование и разработка	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
10	Активные информационные ПР- мероприятия для СМИ	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	3.6
11	Презентационные ПР-мероприятия	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Творческие задания	4

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

1

Общественность в сфере связей с общественностью

Проблемная лекция

2

Управление процессом ПР

Проблемная лекция

3

Пиар-тест и типология его жанров

Практический тренинг

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

Семестр 4

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.
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.

Вопросы к экзамену

Семестр 5.

1. Планирование и разработка ПР – кампаний: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета ПР – кампании. Оценка эффективности.
2. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий.
3. Значение ПР для социально-экономического развития. Корпоративная социальная ответственность. Категории КСО: предприятие, образование, культура и искусство.
4. Социальные ПР – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный ПР в сфере культуры.
5. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политической кампании.
6. Политические ПР и реклама на телевидении. Политические ПР и реклама в прессе.
7. Интернет в политической коммуникации.
8. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени.
9. Церемония открытия (нового бизнеса, становление новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария.
10. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.
11. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа – кит для журналистов.
12. Организация Дней открытых дверей, «Круглых столов».
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».

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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: 13.03.2023). — 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: 13.03.2023). — 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: 13.03.2023). — 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: 06.02.2023).
4. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с

общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 30 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8160.pdf

5. Организация и проведение ПР- мероприятий [Электронный ресурс]: учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 16 с. - режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8162.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
2	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
3	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
4		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	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	http://www.humanities.edu.ru/	Федеральный портал "Социально- гуманитарное и политологическое образование" -
4	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.