

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

Гошуляк В.В.

2016 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.1.29 «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная / заочная

Пенза, 2016

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются:

- ознакомление студентов с основными методами, технологиями и инструментами организации PR-деятельности;
- развитие умения практически использовать полученные знания в ходе последующего обучения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» в учебном плане находится в базовой части Б.1.1 для бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение данной дисциплины базируется на полученных знаниях из курсов «Введение в специальность», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникаций», «Основы менеджмента».

Для освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» студент должен знать историю возникновения и развития PR как социально-коммуникативной деятельности, различия между PR, рекламой и маркетингом, базовые определения PR, основные принципы, функции и модели PR, способы и каналы распространения информации, элементы коммуникационного процесса, базовые понятия и этапы менеджмента.

Освоение данного учебного модуля предшествует изучению учебных дисциплин «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Основы репутационного менеджмента», «Организация работы отделов по связям с общественностью», «Организация специальных мероприятий», «Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью».

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) «Теория и практика связей с общественностью»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: основы организации PR-деятельности, современное состояние рынка PR-услуг, базовые структуры по связям с общественностью, особенности работы с целевыми аудиториями, принципы формирования общественного мнения, имиджа и корпоративной культуры организации, принципы поведения в кризисных ситуациях, основы взаимодействия со СМИ
		Уметь: анализировать текущее состояние рынка PR-услуг, разрабатывать планы про-

		<p>ведения корпоративных PR-мероприятий, проводить сегментацию целевых аудиторий, взаимодействовать со средствами массовой информации, группами целевой общественности, осуществлять коммуникационную деятельность в период кризисных ситуаций</p> <p>Владеть: навыками применения PR-технологий на различных уровнях организационной среды</p>
--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

##### 4.1.1. Структура дисциплины (очная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольных работ	Проверка реферата	Проверка отчетов по лабораторным работам	курсовая работа (проект)	др.
				Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	Тема 1. Современный российский рынок PR-услуг	3	1-2	6	2		4	12	4	4		4					2	1-2		
2	Тема 2. Основные организационные структуры PR	3	3-4	6	2		4	8	4			4	4					3-4		
3	Тема 3. Общественность в сфере PR	3	5-6	6	2		4	12	4	4		4					6	5-6		
4	Тема 4. Общественное мнение как объект PR-деятельности	3	7-8	6	2		4	8	4			4	8					7-8		
5	Тема 5. Связи с общественностью во внутренней среде организации	3	9-10	6	2		4	12	4	4		4					10	9-10		
6	Тема 6. Формирование имиджа организации средствами PR	3	11-12	6	2		4	10	6			4	12	11				11-12		
7	Тема 7. Антикризисные PR-коммуникации	3	13-14	6	2		4	16	4	6		6					14	13-14		
8	Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в PR	3	15-18	12	4		8	12	6			6	16		17			15-18		

	<i>Курсовая работа (проект)</i>																		
	<i>Подготовка к экзамену</i>																		
	Общая трудоемкость, в часах		54	18		36	90	36	18		36	Промежуточная аттестация							
												Форма				Семестр			
												Экзамен				3			

#### 4.1.2. Структура дисциплины (заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)										Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа						Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольных работ	Проверка реферата	Проверка отчетов по лабораторным работам	курсовая работа (проект)	др.
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение теоретической информации	Реферат, контр. работа, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену / зачету								
1	Тема 1. Современный российский рынок PR-услуг	3		2	1		1	14	2	4	4		4						*		
2	Тема 2. Основные организационные структуры PR	3		2	1		1	16	2	6	4		4						*		
3	Тема 3. Общественность в PR	3		2	1		1	14	2	4	4		4						*		
4	Тема 4. Общественное мнение как объект PR-деятельности	3		2	1		1	14	2	4	4		4						*		
5	Тема 5. СО во внутренней среде организации	3		3	1		2	20	4	6	6		4	*					*		
6	Тема 6. Формирование имиджа организации средствами PR	3		3	1		2	18	4	6	4		4						*		
7	Тема 7. Антикризисные PR-коммуникации	3						16		4	6		6								
8	Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в PR	3						18		6	6		6			*	*				
	<i>Подготовка к экзамену</i>	3																			
	Общая трудоемкость, в часах			14	6		8	130	16	40	38		36	Промежуточная аттестация							
														Форма			Семестр				
														Экзамен			3				

## 4.2. Содержание дисциплины

### Темы занятий

#### Тема 1. Современный российский рынок PR-услуг.

1. Понятие и особенности рынка PR-услуг. Понятия «услуга», «рынок услуг», «сфера услуг», «PR-услуга», «рынок PR-услуг». Виды услуг. Этапы оказания PR-услуги. Этапы развития PR-рынка в России.

2. Структура рынка PR-услуг. Рыночные субъекты PR (прямые, опосредованные, косвенные). Профессиональные конкурсы как субъекты рынка PR-услуг. Регуляторы PR-рынка. Классификация PR-услуг. Структура, динамика, специализация российского рынка PR-услуг по результатам исследования Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

3 Тенденции развития российского рынка PR-услуг: тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ; повышение качества информационных поводов; усиление роли Event-составляющей; развитие персональной журналистики блоггеров; развитие Интернет-PR. PR-специалист как ключевая фигура рынка PR-услуг.

#### Тема 2. Основные организационные структуры PR.

1. PR-отдел в структуре организации. Основные организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR-отделов и PR-служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

2. Типовое агентство по связям с общественностью. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла». Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета PR-фирм США (CPRF). Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

#### Тема 3. Общественность в сфере PR.

1. Понятие общественности. Содержание понятий «общественность», «аудитория». Пассивная и активная аудитория. Факторы, влияющие на формирование активной аудитории. Принадлежность к разным группам общественности.

2. Типология общественности. Внешняя (открытая) и внутренняя (закрытая) общественность. Типология Джерри Гендрикса. Типология общественности по степени ее значимости для организации. Типология Джеймса Грунига. Классификация общественности на основании психографического подхода.

3. Целевые группы общественности. Необщественность. Латентная общественность. Осведомленная общественность. Активная общественность. Основные подходы для определения целевых групп общественности (географический, демографический, психографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения).

#### Тема 4. Общественное мнение как объект PR-деятельности.

1. Признаки и функции общественного мнения. Понятия «мнение», «общественное мнение». Особенности общественного мнения. Признаки общественного мнения (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка). Основные функции общественного мнения (информационная, аналитическая, оценочная, конструктивная). Стадии развития общественного мнения (зарождение, функционирование, спад, отмирание).

2. Управление общественным мнением. «Законы» общественного мнения Хадли Кентрила. Коммуникационные приемы, вводящие в заблуждение общественное мнение.

Механизмы формирования общественного мнения (воздействие через негативную реакцию, привлечение «частных агентов воздействия», обнародование результатов исследований «общественного мнения»).

#### Тема 5. Связи с общественностью во внутренней среде организации.

1. Особенности PR на разных уровнях организационной среды. Цели, задачи, направления деятельности по связям с общественностью в системе внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные, формальные и неформальные внутриорганизационные коммуникации. Понятие коллектива как человеческой составляющей любой организации. Типы коллективов.

2. Корпоративный PR. Формирование корпоративной культуры. Понятие корпоративной идентичности, корпоративной культуры. Соотношение внутриорганизационных коммуникаций и корпоративной культуры. Проблема мотивации персонала. Соотношения материальных и нематериальных способов мотивации. Роль СО в организации системы мотивации и поощрения персонала. Методы и формы нематериальной мотивации и поощрения персонала.

3. Средства внутрифирменных коммуникаций. Внутрикorporативные издания: типология, назначение. «Корпоративный праздник», «корпоративные легенды, мифы».

#### Тема 6. Формирование имиджа организации средствами PR.

1. Понятие, функции и структура имиджа. Понятия «имидж», «имиджирование», «имиджмейкер». Атрибуты и факторы имиджа. Традиционная и современные модели корпоративного имиджа. Корпоративная репутация в системе имиджирования. Корпоративная философия.

2. Классификация и компоненты имиджа. Подходы к типологии имиджа. Компоненты имиджа: ярлыки и деловые символы.

3. Технологии формирования имиджа. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Создание сообщений. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации.

#### Тема 7. Антикризисные PR-коммуникации.

1. Понятие, виды и симптомы кризисов. Понятие кризиса и конфликта. Классификация кризисов с точки зрения общей теории управления и специфики PR-коммуникаций. «Известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное» как основные типы кризисов с точки зрения PR-коммуникаций. Кризисы в различных сферах социальной действительности (политической, экономической, социальной): общее и особенное с точки зрения PR-деятельности. Способы предотвращения кризиса в PR.

2. Стадии и диагностика кризиса. «Синдром Чернобыля» и «синдром «Тайленола» как образцы различных подходов к антикризисной коммуникации. Основные принципы антикризисной деятельности PR-служб.

3. Модель антикризисного управления. Антикризисные меры в PR как комплексная система мероприятий. Создание оперативного штаба, установление тесных контактов с масс-медиа и общественностью как первоочередные антикризисные меры. Структура и функции оперативного антикризисного штаба. Роль личности руководителя организации в антикризисных мероприятиях. Проблема соблюдения принципов PR, этических норм PR в условиях осуществления антикризисных коммуникаций.

#### Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в PR.

1. Основные принципы взаимодействия со СМИ. Журналисты как ключевая аудитория. Медиа-рилейшнз как система взаимоотношения со средствами массовой информации в интересах организации-заказчика и общественности. Установление тесных взаимовыгодных контактов между PR-специалистами и масс-медиа как залог эффективности PR-деятельности. Масс-медиа как инструмент PR. Социальная роль масс-медиа в



современном обществе. Типология масс-медиа. Проблема установления доверительных отношений с работниками СМИ. Этические границы взаимоотношений PR-специалистов и представителей масс-медиа.

2. Медиапланирование. Базовые понятия и показатели медиапланирования. Медиаисследования. Мониторинг СМИ.

3. Организация работы корпоративного пресс-центра. Типовая структура современной пресс-службы. Пресс-службы в государственных, коммерческих, политических структурах: общее и особенное. Аналитическое, креативное, организационное направление деятельности пресс-служб. Мониторинг масс-медиа и составления пресс-досье на журналистов как необходимое условие эффективной деятельности пресс-служб. Российские и региональные особенности деятельности пресс-служб.

4. Мероприятия для СМИ. Мероприятия для журналистов: информационные, имиджевые, специальные. Пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-тур как основные мероприятия медиа-рейтинга. Медиа-документы (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и др.): особенности написания и распространения.

## 5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Чтение лекций с применением мультимедийного проектора, использование форматов «лекция-визуализация», «проблемная лекция», а также интерактивные выступления по принципу «вопрос – ответ».

2. Проведение практических занятий, в том числе в активных и интерактивных формах (20% от количества практических занятий), к которым можно отнести:

- групповое обсуждение поставленных вопросов,
- защита реферативных сообщений и докладов,
- проведение коллоквиумов,
- разработка мультимедийных презентаций,
- работа в малых группах;
- деловые игры, кейсы.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Возможные интерактивные формы проведения занятий
1	Современный российский рынок PR-услуг.	Интерактивное выступление по принципу «вопрос – ответ» (вопрос: Сравнительный анализ российского и зарубежного рынков PR-услуг).
2	Основные организационные структуры PR.	Групповое обсуждение (вопрос: PR-отдел или PR-агентство: что выбрать?).
3	Общественность в сфере PR.	Интерактивное выступление по принципу «вопрос – ответ» (вопрос: Сегментирование целевой аудитории). Возможно использование мультимедийной презентации по изучаемой теме.
4	Общественное мнение как объект PR-деятельности.	Групповое обсуждение (вопрос: Выбор способов управления общественным мнением (на примере конкретной ситуации)).
5	Связи с общественностью во внутренней среде организации.	Деловая игра: Диагностика и решение проблем в коллективе выбранной организации. Можно выполнять работу в малых группах.
6	Формирование имиджа организации средствами PR.	Проведение коллоквиума на тему: Персональный имидж руководителя как фактор привлечения внимания к организации.
7	Антикризисные PR-коммуникации.	Групповое обсуждение (вопрос: Организация оперативного штаба как антикризисная мера).
8	Стратегия и тактика использования СМИ в PR.	Возможна индивидуальная самостоятельная работа студентов над докладами / рефератами по вопросам темы.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

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

**6.1. План самостоятельной работы студентов**

№ нед	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература, источники информации	Кол-во часов (очн./заочн.)
1-2	Современный российский рынок PR-услуг	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией по тенденциям рынка PR-услуг Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 1-5, 21 из списка вопросов/заданий к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.1, 2, 6; доп. лит-ра: п. 2, 4, 5), ресурсы Интернет (п. 5, 11, 13).	4/2  0/4 4/4 4/4
3-4	Основные организационные структуры PR	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией о деятельности PR-структур Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 22, 31 из списка вопросов/заданий к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п. 2, 3,6; доп. лит-ра: п. 2, 4, 6), ресурсы Интернет (п. 1, 7, 13, 14).	4/2  0/6 0/4 4/4
5-6	Общественность в сфере PR	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией о целевых аудиториях Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 6-8, 23-24, 32 из списка вопросов к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.1, 2, 3, 6; доп. лит-ра: п. 1, 2, 5), ресурсы Интернет (п. 1, 2, 6, 8, 9, 16).	4/2  0/4 4/4 4/4
7-8	Общественное мнение как объект PR-деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией о способах формирования общественного мнения Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 9-11, 25-26,33-34 из списка вопросов/заданий к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.1, 2, 3, 6; доп. лит-ра: п. 2, 4, 6), ресурсы Интернет (п. 1, 2, 10, 11, 14).	4/2  0/4 0/4 4/4

9-10	Связи с общественностью во внутренней среде организации	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией об элементах корпоративной культуры Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 12-15, 27, 35-36 из списка вопросов/ заданий к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.1, 2, 3, 4; доп. лит-ра: п. 4, 5, 6), ресурсы Интернет (п. 1, 3, 11, 13).	4/4 0/6 4/6 4/4
11-12	Формирование имиджа организации средствами PR	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией о технологиях формирования имиджа Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 16, 28, 37 из списка вопросов/заданий к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.1, 2, 4, 5; доп. лит-ра: п. 2, 5, 6), ресурсы Интернет (п. 7, 10, 12, 14).	6/4 0/6 0/4 4/4
13-14	Антикризисные PR-коммуникации.	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией о разработке антикризисной программы Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 17, 29, 38-39 из списка вопросов/ к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п. 2, 5, 6; доп. лит-ра: п. 2, 4, 6), ресурсы Интернет (п. 1, 2, 10, 17).	4/0 0/4 6/6 6/6
15-18	Стратегия и тактика использования СМИ в PR	Подготовка к аудиторным занятиям Изучение теоретической информации Подготовка реферата / контрольной работы Подготовка к экзамену	Ознакомиться с информацией о мероприятиях для СМИ Изучить необходимые источники по теме Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ Подготовить ответы на вопросы 18-20, 30, 40 из списка вопросов к экзамену	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.1, 2, 5, 6; доп. лит-ра: п. 2, 4, 5), ресурсы Интернет (п. 3, 4, 5, 10, 12).	6/0 0/6 0/6 6/6

## 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью.

Под самостоятельной работой понимается планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она предназначена не только для овладения знаниями по

определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы. Задачи самостоятельной работы студентов состоят прежде всего в том, чтобы:

- закреплять и расширять знания и умения, полученные в часы аудиторных занятий;
- формировать умения и навыки самообразования;
- развивать познавательную активность, самостоятельность мышления и творческие способности обучаемых.

Учебный процесс предполагает самостоятельную работу студента по углубленному изучению курса «Теория и практика связей с общественностью» и освоению необходимых навыков работы исследователя. Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» включает:

- 1) текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- 2) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);
- 3) подготовку рефератов / контрольных работ;
- 4) подготовку к собеседованию, коллоквиуму;
- 5) подготовку к экзамену.

### **Методические указания по подготовке рефератов / контрольных работ по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»**

В ходе самостоятельной работы по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» предполагается подготовка и защита студентами рефератов и контрольных работ.

Реферат - это краткое изложение содержания первичного документа (книги, статьи, неопубликованных материалов) или результатов научно-исследовательских работ. Реферат является одним из видов научно-исследовательской работы студента. В нем должно найти отражение следующее: уровень изученности темы, видение проблемных областей, умение анализировать и представлять различные точки зрения на проблему, формулировать выводы и предложения по возможному решению проблемы, навыки работы с литературными источниками. Реферат свидетельствует об информационной культуре, интеллектуальном уровне студента, характеризует его самостоятельные навыки и умения.

Структура реферата включает следующие элементы:

1. Содержание.
2. Введение. Обоснование темы (актуальность, теоретическая и практическая значимость). Цель и задачи работы.
3. Обзор литературных источников с анализом и критической оценкой автора реферата (положительные стороны и спорные положения авторов рассматриваемых произведений).
4. Формулирование собственного взгляда на рассматриваемую проблему.
5. Выводы и предложения.
6. Литература.

На усмотрение автора в реферате могут быть разработаны отдельные тематические главы, параграфы, в которых анализируется соответствующая литература. Список литературы в реферате имеет важное значение, поскольку он отражает степень разработанности темы в литературе.

Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного изучения рекомендованной литературы, с целью систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний, развития творческих способностей студентов, овладения навыками самостоятельной работы с научной, научно-методической, нормативно-правовой литературой, формирования умений анализировать и отвечать на вопросы, поставленные

темой работы, делать выводы на основе проведенного анализа. Работы приобщают также студентов к научно-исследовательской деятельности, играют важную роль в их профессиональной подготовке.

Важнейшими требованиями к контрольной работе как к исследованию определенной проблемы являются:

- применение общих и специальных методов научного исследования;
- умение работать с социально-политической, экономической и социологической литературой, проявляя при этом творческий подход к изучаемому материалу;
- достаточно высокий теоретический уровень;
- способность самостоятельно, последовательно, аргументировано излагать изученный материал, критически осмысливать изученные источники.

Процесс подготовки работы можно подразделить на следующие этапы: выбор темы; общее ознакомление с литературой; составление библиографии; углубленное изучение источников; составление плана; оформление готовой работы.

Одним из условий успешного проведения занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, защите докладов, рефератов, контрольных работ студентами. Эти требования должны быть достаточно четкими и в то же время не слишком регламентированными.

Перечень требований к любому выступлению студента:

- 1) связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- 2) раскрытие сущности проблемы;
- 3) методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

### **Методические указания по подготовке к собеседованию и коллоквиуму по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»**

В ходе самостоятельной работы по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» предполагается подготовка к проведению собеседований и коллоквиума.

Индивидуальное собеседование направлено на всестороннюю оценку преподавателем знаний обучающихся по пройденной теме, проверку качества усвоения учебного материала, степени формирования навыков и умений самостоятельной работы обучающихся, а также на своевременное оказание индивидуальной, учебно-методической помощи обучающимся, активизацию их учебной работы при изучении наиболее сложных проблем и вопросов курса.

Задание к индивидуальному собеседованию выдается заблаговременно.

Готовиться к индивидуальному собеседованию необходимо исключительно по обозначенным в задании вопросам, используя при этом конспект лекции и указанную литературу по теме. Следует иметь ввиду ограниченность времени собеседования, поэтому рекомендуется заблаговременно продумать ответы (приготовить тезисы или конспект) по каждому вопросу.

Индивидуальное собеседование проводится в форме устных ответов с каждым обучающимся отдельно. Каждому обучающемуся назначается один вопрос. Времени на подготовку не отводится. Ответ должен быть содержательным, лаконичным, по существу вопроса с возможным обращением (но не зачитыванием) обучающегося к подготовленным материалам.

В случае необходимости преподаватель задает уточняющие вопросы с целью определения глубины усвоения материала. После ответа обучающегося преподаватель делает краткий анализ ответа и выставляет оценку (в баллах).

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении индивидуального собеседования: степень усвоения учебного материала; научно-методический уровень ответа; связь с проблематикой современности и через призму предстоящей профессиональной деятельности.

Коллоквиум – форма промежуточного контроля знаний студентов, которая проводится в виде группового собеседования преподавателя и студентов по самостоятельно подготовленным студентами темам.

Целью коллоквиума является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

На коллоквиум выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. От студента требуется:

- владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;
- знание разных точек зрения, высказанных в литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой;
- наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение аргументировать.

Коллоквиум – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студентов в процессе изучения данного источника.

Подготовка к коллоквиуму включает в себя изучение рекомендованной литературы и конспектирование важнейших источников (по необходимости). Коллоквиум проводится в форме беседы в небольших группах (3-5 человек). Если студент, участвующий в коллоквиуме в группе студентов, не отвечает на поставленный вопрос, то преподаватель может его адресовать другим студентам, сдающим коллоквиум по данной работе.

### **6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов**

#### *Контроль освоения компетенций*

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Проверка рефератов, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 1. Современный российский рынок PR-услуг	ОПК-1
2	Собеседование, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 2. Основные организационные структуры PR	ОПК-1
3	Проверка рефератов, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 3. Общественность в сфере PR	ОПК-1
4	Собеседование, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 4. Общественное мнение как объект PR-деятельности	ОПК-1
5	Проверка рефератов, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 5. Связи с общественностью во внутренней среде организации	ОПК-1
6	Собеседование, коллоквиум, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 6. Формирование имиджа организации средствами PR	ОПК-1
7	Проверка рефератов, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 7. Антикризисные PR-коммуникации	ОПК-1
8	Собеседование, проверка тестов, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в PR	ОПК-1

### ***Демонстрационный вариант теста***

1. Начальный этап развития PR-рынка в России приходится на:

- а) 1985-1990 гг.;
- б) 1990-1995 гг.;
- в) 1995-2000 гг.;
- г) 2000-2005 гг.

2. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была образована:

- а) в 1990 г.;
- б) в 1991 г.;
- в) в 1995 г.;
- г) в 2000 г.

3. Совокупность фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления – это:

- а) PR-взаимодействие;
- б) рынок услуг;
- в) рынок PR-услуг;
- г) конкурентный рынок.

### ***Вопросы для собеседования №1***

- 1. Дайте определение понятий «услуга», «рынок услуг», «сфера услуг», «PR-услуга», «рынок PR-услуг».
- 2. По каким критериям проводится классификация PR-услуг?
- 3. Назовите и проанализируйте формы современные тенденции развития российского рынка PR-услуг.
- 4. Перечислите основные факторы / условия в пользу организации собственного PR-отдела в структуре компании.

### ***Вопросы для собеседования №2***

- 1. Раскройте смысл понятий «общественность», «аудитория». Чем они отличаются?
- 2. Перечислите типы общественности на основе классификации Джерри Гендрикса?
- 3. Объясните разницу между понятиями «целевая аудитория» и «ключевая аудитория».
- 4. В чем состоят особенности общественного мнения?
- 5. Укажите наиболее эффективный способ формирования общественного мнения.

### ***Вопросы для собеседования №3***

- 1. Перечислите особенности PR-деятельности на разных уровнях организационной среды.
- 2. Что включает в себя понятие «корпоративный PR»?
- 3. Какова роль внутриорганизационных коммуникаций в формировании корпоративной культуры?
- 4. В чем состоят отличия традиционной и современной моделей корпоративного имиджа?
- 5. Назовите основные элементы структуры имиджа.

### ***Вопросы для собеседования №4***

- 1. Каковы основные симптомы кризисной ситуации?
- 2. Перечислите основные принципы антикризисной деятельности PR-служб.



3. В чем заключается роль личности руководителя организации в антикризисных мероприятиях?

4. Охарактеризуйте основные этапы взаимодействия PR-специалистов с представителями СМИ.

5. Какие мероприятия для журналистов составляют группу информационных мероприятий?

#### ***Вопросы для коллоквиума***

1. Что собой представляет понятие «имидж» в целом?

2. Какие компоненты структуры имиджа можно выделить в качестве основополагающих?

3. Какова взаимосвязь понятий «имидж» и «репутация»?

4. Насколько важен для организации персональный имидж ее руководителя / топ-менеджмента?

5. Приведите примеры влияния персонального имиджа на корпоративный имидж.

6. Каким образом можно предотвратить снижение имиджа компании в случае дискредитации имиджа ее руководителя?

#### ***Темы рефератов***

1. Социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности.

2. Паблик рилейшнз как профессиональный вид деятельности.

3. Паблик рилейшнз и реклама.

4. Паблик рилейшнз, паблисити, пропаганда: взаимосвязь и сущность понятий.

5. Паблицитный капитал в сфере связей с общественностью.

6. Связи с общественностью как социальный институт.

7. Общественность как субъект и объект PR.

8. Общественное мнение в PR.

9. Информационные основы PR-деятельности.

10. Новость и ньюсмейкинг в PR.

11. Паблик рилейшнз в функциональной структуре организации.

12. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.

13. Деловые и личностные качества специалиста по связям с общественностью.

14. Деловая и межличностная коммуникация в связях с общественностью.

15. Внутрикorporативные коммуникации как система.

16. СМИ как инструмент и средство коммуникации в связях с общественностью.

17. Управление коммуникативным пространством организации как функция связей с общественностью.

18. Корпоративные СМИ в связях с общественностью.

19. Мониторинг СМИ в связях с общественностью.

20. Принципы организации специальных мероприятий в связях с общественностью.

21. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.

22. Имиджевая политика компании.

23. Управление имиджем организации как функция связей с общественностью.

24. Основные этапы создания и продвижения корпоративного имиджа.

25. Оценка эффективности связей с общественностью.

#### ***Темы контрольных работ***

1. Международные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

2. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства: сходства и различия.

3. Ведущие PR-агентства России: история, структура, тенденции развития.

4. Деятельность Российской ассоциации по связям с общественностью.

5. Сравнительный анализ рынка PR-услуг в России и за рубежом.

6. Профессиональные качества PR-специалиста.
7. Профессиональные PR-издания.
8. Профессиональные PR-конкурсы.
9. Основные способы регулирования и саморегулирования в области связей с общественностью.
10. Связи с общественностью в системе государственного управления.
11. Связи с общественностью в малом бизнесе.
12. Связи с общественностью в финансовой сфере.
13. Связи с общественностью в социокультурной сфере.
14. Связи с общественностью в политике: избирательные технологии.
15. Имидж политического лидера: компоненты и технологии формирования.
16. Место и роль связей с общественностью в структуре современных организаций.
17. Организация и планирование PR-деятельности.
18. Связи с общественностью в системе корпоративных отношений.
19. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.
20. Организация и планирование работы PR-отдела.
21. Бюджет связей с общественностью.
22. Подготовка PR-программ: цели, аудитория, коммуникативные аспекты.
23. СМИ как канал выхода на различные аудитории в связях с общественностью.
24. Цели и формы взаимоотношений PR и СМИ.
25. Журналисты как ключевая аудитория связей с общественностью.
26. Правила разработки PR-кампаний в СМИ.
27. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
28. Подготовка PR-материалов для СМИ.
29. Виды и особенности PR-текстов.
30. Информационные и имиджевые PR-документы.
31. Специальные PR-мероприятия как канал выхода на целевые аудитории.
32. Особенности организации и проведения пресс-конференции.
33. Ярмарки и выставки как PR-мероприятия.
34. Презентации: цели и этапы проведения.
35. PR-мероприятия по формированию корпоративного имиджа.
36. Взаимодействие PR-служб с клиентами компании.
37. Взаимодействие PR-служб с конкурентами.
38. Методы работы PR-служб с инвесторами.
39. Контент-анализ материалов СМИ.
40. PR в Интернете.

### ***Вопросы и задания к экзамену***

1. Понятие, особенности и структура рынка PR-услуг.
2. Этапы развития PR-рынка в России.
3. Профессиональные конкурсы как субъекты рынка PR-услуг.
4. Тенденции развития российского рынка PR-услуг.
5. PR-специалист как ключевая фигура рынка PR-услуг.
6. Понятие и факторы формирования общественности.
7. Типология общественности.
8. Целевые группы общественности.
9. Признаки и функции общественного мнения.
10. Стадии развития общественного мнения.
11. Коммуникационные приемы, вводящие в заблуждение общественное мнение.
12. Особенности PR на разных уровнях организационной среды.
13. Корпоративный PR. Формирование корпоративной культуры.
14. Средства внутрифирменных коммуникаций.
15. Внутрикорпоративные издания: типология, назначение.
16. Понятие, функции, структура, классификация имиджа.

17. Понятие, виды и симптомы кризисов.
18. Принципы взаимодействия со СМИ. Журналисты как ключевая аудитория.
19. Базовые понятия и показатели медиапланирования.
20. Организация работы корпоративного пресс-центра.
21. Приведите примеры PR-услуги и проанализируйте этапы ее оказания.
22. Составьте и заполните сводную таблицу, отражающую преимущества и недостатки структурного PR-подразделения и независимого PR-агентства.
23. Выделите критерии различия и на основании их проанализируйте основные типы коллективного поведения.
24. Смоделируйте и опишите типичную ситуацию, в ходе которой происходит преобразование латентной общественности в активную.
25. Приведите примеры проявления базовых признаков общественного мнения.
26. Выберите оптимальный способ воздействия на общественное мнение в целях привлечения внимания к новой организации.
27. Проанализируйте определение корпоративной культуры К. Голд: «Корпоративная культура – это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от всех других в отрасли». Является ли данная трактовка объективной? Чем ее можно дополнить?
28. Составьте и заполните сводную таблицу, отражающую суть традиционной и современной моделей корпоративного имиджа. Выделите основные критерии различия данных моделей.
29. Приведите примеры внезапного, возникающего и постоянного кризиса. Укажите PR-методы, которые должны быть использованы в работе с каждым видом кризиса.
30. Составьте и заполните сводную таблицу, отражающую приоритетность принципов взаимоотношений между PR-специалистами и представителями СМИ для каждой из сторон.
31. Разработайте структуру PR-отдела для заданной организации.
32. Составьте текст обращения для каждой группы общественности по заданной типологии.
33. Сформулируйте цель PR-деятельности для формирования общественного мнения на определенной стадии его развития в конкретной ситуации.
34. Разработайте варианты эмоциональных и рациональных сообщений для воздействия на общественное мнение в конкретной ситуации.
35. Разработайте краткий текст корпоративной легенды для заданной организации.
36. Сформулируйте цель корпоративного праздника, разработайте его название и краткий сценарий для заданной организации.
37. Предложите варианты ключевых сообщений для указанных целевых аудиторий в процессе формирования имиджа организации.
38. Определите стадию кризиса для организации по заданной ситуации. Проанализируйте варианты дальнейшего развития событий.
39. Разработайте модель антикризисного управления в сложившейся ситуации.
40. Выберите наиболее оптимальные мероприятия для СМИ, которые необходимо провести организации в сложившейся ситуации.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»**

### **а) основная литература:**

1. Варакута С.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=371726>
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 312 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493364>

3. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 205 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=421194>
4. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: Учебник / А.А. Марков. – М.: НИЦ Инфра-М, 2014. – 190 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=368021>
5. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс]: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 329 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=369368>

**б) дополнительная литература:**

1. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 160 с. – 10 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=7820](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=7820)
2. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 152 с. – 4 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=7827](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=7827)
3. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2015. – 552 с. – 3 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=17956](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=17956)
4. Теория и практика связей с общественностью: учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с. – 10 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=7825](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=7825)

**в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Российский PR-портал: <http://www.raso.ru>
2. Профессиональный PR-портал «Советник»: <http://www.sovetnik.ru>
3. Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR: <http://www.advertology.ru>
4. Журнал «PR в России»: <http://www.rupr.ru>
5. Информационный портал по PR и рекламе: <http://www.prinfo.ru>
6. Журнал Со-общение: <http://www.soob.ru>
7. Библиотека Российской академии наук (БАН): <http://www.rasl.ru/>
8. Информационная система «Национальная электронная библиотека»: <http://нэб.пф/>
9. Электронная библиотека «Научное наследие России»: <http://e-heritage.ru/index.html>

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В учебном процессе для освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» необходимо:

- для проведения лекционных и лабораторных занятий: аудитории с комплектом учебной мебели;
- для самостоятельной работы: аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза;
- лицензионное ПО Microsoft Office, Microsoft Windows.

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программу составили:

к.и.н., доцент



А.Ю. Питерова

ст. преподаватель



О.Г. Дятлова

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1

от « 31 » августа 2016 года

Зав. кафедрой



Н.В. Розенберг

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой  
«Философия и социальные коммуникации»

д. филос. н., доцент Розенберг Н.В.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Программа одобрена методической комиссией юридического факультета (института)

Протокол № 1

от « 6 » сентября 2016 года

Председатель методической комиссии  
юридического факультета (института)

д. ю. н., проф. Романовский Г.Б.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2017-2018	Пр. № 1 от 31.08.17	Изменена программа для бакалавриата	17	—	—
2018-19	Пр. № 1 от 1.09.18	Изменен список литературы	19	—	—
2019-20	Пр. № 1 от 2.09.19	Изменений нет	—	—	—

На основании приказа ректора № 929/0 от 30.08.2019г. Юридический факультет переименован в Юридический институт.