

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.11 Теория и практика связей с общественностью

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Кандидат философских наук, Доцент, зав.кафедры, Ноздренко Елена

Анатольевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Получение знаний об эффективном формировании актуальных взаимоотношений субъектов рыночной деятельности с общественностью; владение общими и специфическими методами, закономерностями управления общественным мнением с целью конкурентоспособного позиционирования на рынке.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины связаны с получением как теоретических основ деятельности по связям с общественностью, так и умением применять на практике их рекомендации по эффективному продвижению продукта в современных социально-экономических условиях. В задачи курса входит формирование у студентов понимание того, что: технологическое содержание public relations раскрывает специфику успешного функционирования институтов в области осуществления коммуникативных событий с целью актуального позиционирования в сфере профессиональных интересов.

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга. Студент должен знать основы теории и практики связей с общественностью и уметь применять ее рекомендации по управлению общественным мнением в области профессиональной деятельности в современных социально-экономических условиях.

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-2.1: Применять технологии рекламной деятельности, учитывая специфику применения в сфере профессиональных интересов	
ОПК-2.10: Владеть базовыми способностями спиндокторинга как искусства информационного освещения события	

ОПК-2.2: Анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного	
рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях	
ОПК-2.3: Осуществлять процесс планирования и выбора СМК в рекламной деятельности	
ОПК-2.4: Применять методы коммуникаций в рыночной среде	
ОПК-2.5: Знать основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности	
ОПК-2.6: Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций	
ОПК-2.7: Знать теоретические основы government relations, российское законодательство, регулирующие отношения власти и бизнеса	
ОПК-2.8: Анализировать механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общества; ориентироваться в особенностях краудсорсинга и краудфандинга	
ОПК-2.9: Владеть технологиями текстового и внетекстового продвижения публикаций в СМИ	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <http://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=1367..>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Public Relations как наука об управлении общественным мнением									
	1. Public Relations: определение, значение и содержание. Пять основных целей и составляющие Public Relations.	2							
	2. Сфера PR как умение решать коммуникативные проблемы. Коммуникативная действительность и общественная коммуникация. Public Relations как разновидность информационного бизнеса. PR и реклама. PR и пропаганда.	4							
	3. Функции Public Relations. Основные направления деятельности по связям с общественностью. Эволюция PR. Перспективы развития связей с общественностью	4							
	4. кейс Принципы PR / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=160486			3					

5. Аналитическая работа "PR и общая репутация бренда" / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=257652			3					
6. Кейс "Как PR-тенденции меняют отношение бизнес-сообщества к мнению общественности" / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=1116637			4					
7.							15	
2. Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций								
1. Коммуникация: основные понятия и определения. Теория коммуникации. Основные законы коммуникации. Информативно-убеждающие виды коммуникации.	4							
2. Маркетинг и Public Relations. Место связей с общественностью в комплексе маркетинга	4							
3. Стереотип как важнейший элемент восприятия. PR-аудитория: теория публики Дж. Грунига, «библии» американских PR-специалистов, Д. Рисмена.	4							
4. Целевая группа воздействия: характеристики, идентифицирующие целевую аудиторию. Уровни восприятия (система AIDA).	4							
5. КЕЙС PR-тренды в эпоху цифровой трансформации / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=1123367			4					
6. КЕЙС "Вирусный PR" / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=1147607			4					
7. КЕЙС «PR и социальные сети» / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=1161752			4					
8. КЕЙС "Пресс-релиз по заданным критериям" / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=57540			4					

9.								10	
3. Планирование и организация проведения PR - кампании									
1. PR – кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Модель кампании. Типы PR-кампаний.	4								
2. Принципы и характеристики успешной кампании. Планирование и организация проведения PR-кампании. Оценка кампании (мониторинг и «разбор полетов»).	4								
3. Организационные формы управления Public Relations. Бюджет PR. Общественность и общественное мнение. Воздействие на потребителей посредством PR-акций.	2								
4. КЕЙС по PR-кампании № 1 Отмечая 40-летний юбилей мечты о кукле Барби / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=37059			3						
5. КЕЙС «Личный PR и построение личного бренда» / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=589499			3						
6. КЕЙС "Модификация функций современных PR" / https://e.sfu-kras.ru/mod/assign/view.php?id=589503			4						
7.								11	
Всего	36		36					36	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ноздренко Е.А. Теория и практика связей с общественностью: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).
2. Ноздренко Е.А. Теория и практика связей с общественностью: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...51.03.03.01 - Менеджмент социально-культурной деятельности](Красноярск: СФУ).
3. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров по гуманитарным направлениям и специальностям (Москва: Юрайт).
4. Синяева И. М. PR в сфере коммерции: Учебник(Москва: Вузовский учебник).
5. Шишова Н. В., Акулич Т. В., Подопригора А. С. Теория и практика рекламы: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. GallupMedia в России— Режим доступа: <http://www.gallup.ru> - официальный сайт исследовательской компании.
3. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>
4. Исследовательское агентство «Комкон-2» — Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
5. Левада-Центр — Режим доступа: <http://www.levada.ru>
6. Сайт известного в России мониторингового агентства — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>

7. □ Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам — Режим доступа: <http://www.spylog.ru>
- 8.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.