

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

Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)

51.03.03.31 Менеджмент социально-культурной деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2020

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины - получение знаний и формирование навыков эффективного формирования актуальных взаимоотношений субъектов рыночной деятельности с общественностью; владение общими и специфическими методами, закономерностями управления общественным мнением с целью конкурентоспособного позиционирования на рынке. В области воспитания личности: формирование необходимых студенту социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

### 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 имиджа 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
<b>ПК-2: Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения</b>	
ПК-2.1: Знать: методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности	

ПК-2.2: Уметь: выявлять основные тенденции социального, культурного и	
духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов	
ПК-2.3: Владеть: методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений	
<b>ПК-3: Готов к обобщению и пропаганде передового опыта по реализации задач государственной культурной политики в учреждениях культуры, рекреации и индустрии досуга</b>	
ПК-3.1: Знать: основные направления федеральной и региональной культурной политики и методы прикладного научного исследования передового опыта учреждений культуры, рекреации и индустрии досуга	
ПК-3.2: Уметь: обобщать передовой опыт деятельности учреждений социально-культурной сферы в соответствии с целями и задачами федеральной и региональной культурной политики	
ПК-3.3: Владеть: технологиями выявления и сбора информации о передовом опыте учреждений культуры, рекреации и индустрии досуга по реализации целей и задач федеральной и региональной культурной политики	

#### 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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,33 (48)</b>	
занятия лекционного типа	0,67 (24)	
практические занятия	0,67 (24)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,67 (60)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 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
<b>1. Управление системой Public Relations</b>									
	1. Public Relations как функция менеджмента. Менеджмент PR. Структура PR-концепции	4							
	2. Планирование PR-деятельности. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE)	2							
	3. Корпоративная философия: формальные и неформальные коммуникации. Миссия фирмы	2							
	4. Работа с имиджем в деятельности по связям с общественностью. Роль Public Relations в формировании культуры бизнеса	2							
	5. Паблицити и Public Relations. Кризисное управление и PR	2							
	6. Деловая игра «Фандрейзинг: поиск средств и переговоры со спонсорами»			4					

7. Причины, толкающие организации на изменения и поиск точек напряжения в организации (кейс-стади)			4					
8. Пять сфер ответственности PR по направленности коммуникаций: community relations, consumer relations, employee relations, investor relations, government relations (подготовка презентации на примерах мировых брендов)			4					
<b>2. Управление коммуникативными событиями и средства массовой информации</b>								
1. СМИ как инструмент передачи сообщений. Классификация средств массовой информации. Факторы, определяющие выбор СМИ	2							
2. Медиапланирование. Характеристика СМИ: преимущества и недостатки. Принципы PR-взаимодействия с прессой: пресс-конференция, выступление по радио, телевидению	2							
3. Базовые PR-документы в работе со СМИ (пресс-релиз, пресс-кит, интервью, годовой отчет, брошюра, информационное письмо, фактическая справка)	2							
4. Философия взаимоотношений с масс-медиа. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью	2							
5. Мониторинг средств массовой коммуникации. Публичные выступления и правила составления текстов	4							
6. Особенности масс-медиа (дискуссия с подготовкой докладов)			3					
7. Пресс – конференция как коммуникативное событие PR: анализ пресс-конференций (как итог самостоятельного поиска) на предмет соответствия профессиональным требованиям			2					



8. Основной документ PR в СМИ: анализ пресс-релизов (как итог самостоятельного поиска) на предмет соответствия профессиональным требованиям			2					
9. Мониторинг самых популярных средств массовой коммуникации г. Красноярска (практическое задание). Составление медиакарты			2					
10. Деловая игра «Продвижение социокультурного продукта» на рынке услуг г. Красноярска			3					
11. изучение теоретического курса							30	
12. итоговая творческая работа							30	
Всего	24		24				60	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Синяева И. М. Паблик рилейшнз(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
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).

### **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.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>

## **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)**

СФУ располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов работы обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Минимально необходимый для реализации курса перечень материально-технического обеспечения включает в себя: аудиторию, оборудованную мультимедийным оборудованием. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.