

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И.
Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2020 г. № ___

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.14 «Теория и практика связей с общественностью»

Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.01. - «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки (специализация) –

«Реклама и связи с общественностью

в политике и коммерции»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

2020

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы связей с общественностью» включена в раздел Б1, базовую часть профессионального цикла в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», (квалификации «Бакалавр»).

Она изучается в первом и втором семестрах второго курса параллельно с изучением следующих дисциплин базового и профессионального цикла: «Современный русский язык», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Основы копирайтинга и спичрайтинга».

Дисциплина поможет при изучении курсов: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Социальные коммуникации», «Брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Связи с общественностью в органах государственной власти», а также при написании курсовых работ.

Целями освоения дисциплины являются:

Формирование у студентов целостного представления о связях с общественностью и рекламе и других видах интегрированных коммуникаций: прямой продаже, вирусном маркетинге, POS-материалах, product placement и др., сферах их применения и возможностях использования для продвижения идей, компаний, товаров, услуг, политических партий и их лидеров, государственных и социальных проектов.

В рамках изучаемого курса студенты должны развить стратегическое мышление, организационно-управленческие и информационно-аналитические навыки при планировании кампаний и акций разного уровня по продвижению товаров, услуг, организаций.

Целью курса также является формирование у студентов представления о целесообразности использования определенных видов технологий связей с общественностью, умения определить, сколько средств может быть на них выделено и какова будет эффективность.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и	Знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности. Знать основные профессии в области связей с общественностью и рекламы, а также организационные культурные и этические формы, в рамках которых осуществляется профессиональная деятельность в данных сферах; Уметь анализировать, обобщать и оценивать опыт собственной деятельности; уметь работать в команде; Владеть осознанием важности процесса планирования деятельности для совершенствования профессионального

[illegible]

Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью																			
Тема 16 Контрольная работа			4			4												1	
Промежуточная аттестация экзамен																			

4. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

Активные формы занятия

- Лекции – дают основы теоретических подходов к изучению основ интегрированных коммуникаций.
- Семинары – закрепляют теоретические знания, формируют умение анализировать социокультурные практики в аспекте проводимой политики. Доля активных форм занятий в структуре курса составляет 50 % аудиторных занятий.
- Интерактивные формы занятий.
- Дискуссии – формируют умение анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в сфере связей с общественностью и рекламы. Студенты отрабатывают способности по аргументации собственного мнения, видения, межкультурной коммуникации.
- Разбор конкретных ситуаций – в частности кейс-стади, направлен на формирование навыков по принятию решений в нестандартных ситуациях и разрабатывать планы кампании по продвижению товара или услуги.
- Работа в мини-группах (тройках и парах) – формирует навыки межличностного взаимодействия, работы в команде, оценивания выжних фактов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также позволяет сравнивать различные теоретические позиции, касающиеся подходов реализации наиболее эффективной стратегии. Доля интерактивных форм занятий в структуре курса составляет 30 % аудиторных занятий.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины.

Для успешного изучения материала в библиотеке ИМОМИ есть литература (учебники с грифом Министерства образования РФ, монографии, статьи в профессиональных журналах) по каждой теме курса, многие материалы доступны онлайн. По итогам освоения дисциплины проводится разбор кейсов и практических заданий. Во время устного опроса планируется проверить знания студентов после прочтения рекомендованной тематической литературы, а так же планируется проверить навыки систематизации и интерпретации информации; навыки аргументации речи и включения в дискуссию. Творческий подход к решению задачи особо поощряется.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

Учебный курс «Основы связей с общественностью» включает оценочные средства текущего контроля разбор практических заданий, промежуточной аттестации-экзамена. Кроме того, часть времени (50%), выделенную на подготовку студентов к экзамену, рекомендуется выделить на создание, разбор кейсов и консультации с преподавателем. Учебный курс «Основы связей с общественностью» содержит две формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций ОПК-2, ОПК-1. Экзамен проводится в третьем и четвертом семестрах в форме ответа на экзаменационные вопросы и разбор практических заданий.

Оценочные средства форм текущего контроля успеваемости:

ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
Знания Знать структуру и методы проведения работы со СМИ;	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными и погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей
Умения Уметь планировать различные рекламные, организационные мероприятия;	полное отсутствие умения	отсутствие умения планировать различные рекламные, организационные мероприятия;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при наличии незначительных ошибок	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций

					й		й и способн ость приним ать решение на основе проведе нного анализа
<u>Навыки</u> <i>Владеть</i> навыками поиска и анализа информа ции для решения различны х организац ионных целей и задач.	полное отсутстви е навыков	отсутств ие навыков поиска и анализа информа ции для решения различн ых организац ионных целей и задач.	наличие минималь ных поиска и анализа информац ии для решения различны х организац ионных целей и задач.	посредств енное владение навыками поиска и анализа информац ии для решения различны х организац ионных целей и задач.	достаточ ное владени е навыкам и тайм- менедж мента, межгруп повой и межлич ностной коммуни кации.	хорошее владени е навыкам и поиска и анализа информа ции для решения различн ых организац ионных целей и задач.	всестор оннее владени е навыка ми поиска и анализа информ ации для решени я различн ых организа ционны х целей и задач.
Шкала оценок по проценту правильн о выполнен ных контроль ных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикато ры компетен ции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудов летворит ельно»	«удовлетв орительно »	«хорошо»	«очень хорошо»	«отличн о»	«превос ходно»
<u>Знания</u>	отсутствии	наличие	знание	знание	знание	знание	знание

базовые принципы самоорганизации и самообразования;	е знаний материала	грубых ошибок в основном материале	основного материала с рядом негрубых ошибок	основного материала с рядом заметных погрешностей	основного материала с незначительным и погрешностями	основного материала без ошибок и погрешностей	основного и дополнительным материала без ошибок и погрешностей
Умения Уметь анализировать, обобщать и оценивать опыт собственной деятельности;	полное отсутствие умения	отсутствие умения планировать различные рекламные, организационные мероприятия;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при наличии незначительных ошибок	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций и способность принимать решение на основе проведенного анализа
<u>Навыки</u> <i>Владеть</i> осознанием важности процесса планирования деятельности	полное отсутствие навыков	отсутствие навыков поиска и анализа информации	наличие минимальных навыков поиска и анализа информации	Посредственное владение навыками поиска и анализа	Достаточное владение навыками и ценки эффекты	Хорошее владение навыками поиска и	Всестороннее владение навыками поиска

сти для совершенствования профессионального мастерства		ции для решения различных организационных целей и задач.	ии для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности кампании	информации для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности рекламной кампании	вности PR и рекламной деятельности	анализа информации для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности PR и рекламной деятельности	и анализа информации для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности PR и рекламной деятельности
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

Примерная тематика рефератов, подготовки кейсов, вопросы для самостоятельной работы, к зачету

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «связей с общественностью».
2. Многообразие определений СО.
3. Роль СО в продвижении маркетинговой стратегии компании.
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити, СО и бизнес-коммуникации.
5. Специфика СО в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях, культуре.
6. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
7. Профессиональные требования к специалисту по СО.
8. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией;
9. Особенности создания имиджа территориальных образований.
10. Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности.
11. Классификация мероприятий в СО.

12. Виды презентаций.
13. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия;
14. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
15. Основные виды специальных ПР-мероприятий;
16. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе;
17. Техника создания новостного повода;
18. Этика и профессиональные стандарты в СО.
19. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.
20. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
21. Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети ПР-агентств.
22. Главные российские профессиональные издания в области СО.

Критерии оценок для зачёта:

Оценка «зачтено» предполагает развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.

Оценку «не зачтено» студент получает в случае незнания ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность о основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие «связи с общественностью». Основные подходы к определению. Общее и различное между связями с общественностью и рекламой.
2. Преимущества и недостатки PR для продвижения товаров и услуг.
3. PR и журналистика: общее и различное.
4. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки связей с общественностью по сравнению с рекламой.
5. Основные виды работы и ключевые профессии в сфере связей с общественностью.
6. Понятие «аудитория». Виды аудиторий.
7. PR в системе ИК (интегрированных коммуникаций). Виды ИК.
8. Понятие «коммуникативная стратегия». Возможные виды коммуникативных стратегий и причины их выбора.
9. Принципы и основные направления организации работы со СМИ в сфере связей с общественностью на предприятии
10. Виды мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью: их задачи и содержание.
11. Пресс-конференция: цели и задачи мероприятия. Алгоритм проведения успешной пресс-конференции.
12. Технологии управления информацией в сфере связей с общественностью
13. Виды аудиторий в PR-деятельности. Возможные виды работы с внутренней аудиторией.
14. Особенности PR-работы на рынке B2B и B2C.
15. Виды обществ в PR-деятельности. Возможные виды работы с разными группами обществ в организации
16. Понятие и содержание закона психологического воздействия (AIDA).

17. Телевизионная реклама: преимущества и недостатки. Виды телерекламы. Особенности развития телерекламы в России на современном этапе.
18. Роль социальных сетей и блогов в работе при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.
19. Понятия «PR-кампания», «рекламная кампания»: классификация PR и рекламных кампаний по сферам деятельности, аудиториям, масштабу, длительности.
20. Основные этапы PR-кампании. Возможные методы измерения оценки ее эффективности.
21. Типология специальных событий. Возможные цели и задачи специальных событий. Необходимые составляющие для реализации мероприятий.
22. Спонсорство и благотворительность в системе ИМК, виды спонсорской помощи, мотивы для спонсорства, пути поиска спонсора.
23. Спонсорский пакет: его содержание и основные элементы
24. Структура PR-проекта.
25. Основные формы работы специалиста по связям с общественностью со СМИ.
26. Основные виды оценки эффективности в сфере связей с общественностью.
27. Количественные и качественные характеристики эффективности рекламного материала
28. Виды интервью и возможность их использования в PR -работе.
29. Виды информационных поводов и их роль в организации работы предприятия со СМИ.
30. Виды мероприятий для прессы и их роль в организации работы предприятия со сми.
31. Стимулирование сбыта как компонент ИК. Роль стимулирования сбыта при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.
32. Вирусный маркетинг как компонент ИК. Роль вирусного маркетинга при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.
33. Product placement как компонент ИМК. Виды product placement и роль при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.
34. Модель корпоративного имиджа Чумикова.
35. Мифотворчество.

Критерии оценок для экзамена:

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Высокий уровень подготовки, безупречное владение теоретическим материалом, студент демонстрирует творческий подход к решению нестандартных ситуаций. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Превосходная подготовка с очень незначительными погрешностями. Идеальная, продуманная, подготовленная презентация и защита кейса. 100 %-ное выполнение контрольных экзаменационных заданий
Отлично	Высокий уровень подготовки с незначительными ошибками. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждает теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Уровень существенно выше

	<p>среднего с некоторыми ошибками. Подготовлен и хорошо аргументирован кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий на 90% и выше</p>
Очень хорошо	<p>Хорошая подготовка. Студент дает ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Студент активно работал на практических занятиях. В целом хорошая подготовка с рядом заметных ошибок. Подготовлен, но не достаточно хорошо аргументирован, кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 80 до 90%.</p>
Хорошо	<p>В целом хорошая подготовка с заметными ошибками или недочетами. Студент дает полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора. Студент работал на практических занятиях. Хорошая подготовка, но со значительными ошибками. Подготовлен кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 70 до 80%.</p>
Удовлетворительно	<p>Минимально достаточный уровень подготовки. Студент показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при характеристике нормативно-правовой базы валютного регулирования, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Студент посещал практические занятия. Удовлетворяющая минимальным требованиям. Подготовлен проект кейса.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 50 до 70%.</p>
Неудовлетворительно	<p>Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Студент дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть практических занятий. Необходима дополнительная подготовка для успешного прохождения экзамена. Не подготовлен кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий до 50%.</p>
Плохо	<p>Подготовка абсолютно недостаточная. Студент не отвечает на поставленные вопросы. Студент отсутствовал на большинстве лекций и практических занятий. Подготовка совершенно недостаточна.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий менее 20 %.</p>

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Основы связей с общественностью»

А) Основная литература:

1. Архангельская И.Б. PR в системе маркетинговых коммуникаций (часть1) / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2014. – 127 с.
2. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12888>. — Загл. с экрана.
3. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12887>. — Загл. с экрана.
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>
5. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>

Б). Дополнительная литература

1. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М. : ФЛИНТА, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html>
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
3. Теория и практика связей с общественностью : медиариелейшнз [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778216754.html>
4. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>

В). Интернет-ресурсы:

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [электронный ресурс] // <http://freebooks.net.ua/12424-optimizacija-i-prodvizhenie-sajtov-v-poiskovykh.html>
2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,
4. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) [электронный ресурс] // www.raso.ru,
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации [электронный ресурс] // <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>.
6. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.
7. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
8. Федеральный закон РФ о СМИ [электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/documents/smi/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обучения студентов названной дисциплине имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению по направлению подготовки ВПО–42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью связи с общественностью»

Автор:

доцент кафедры теории политики
и коммуникации, к.п.н.

Кузнецова Н.А.

Рецензент:

доцент кафедры прикладного
политического анализа и моделирования,
к.п.н.

Селиверстова Ю.А.

Заведующий кафедрой теории политики

и коммуникации:

Профессор, д.и.н.

Рыхтик М.И.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета ИМОМИ ННГУ от
_____ года, протокол № _____.