


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа подисциплиниена основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства

от «15» мая 2023 г., протокол №14/258

Председатель  /Н.С. Сафронов/

зав. кафедрой дизайна (подпись)

искусства интерьера факультета

культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности

№ 321/08 от 06.02.2023г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы теории и практики связей с общественностью
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	1

Направление(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления(специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, Ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий выпускающей кафедрой	
	_А.К. Магомедов_ /
Подпись	ФИО
«10» 05__ 2023__ г.	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: Формирование у студентов систематического знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- обозначить роль и место связей с общественностью в современном обществе, среди других смежных дисциплин
- изучить основные принципы, направления и сферы деятельности связей с общественностью
- дать знание об особенностях работы специалистов по связям с общественностью в различных сферах социальной действительности
- сформировать у студентов представление о профессиональных обязанностях, этических нормах и правилах поведения специалиста по связям с общественностью
- сформировать у студентов навыки анализа явлений социальной действительности с позиций специалиста по связям с общественностью, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития PR.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:


Дисциплина относится к обязательной части дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 1 и 2 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: В начале её изучения в качестве входных студенты получают знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (сопутствующая дисциплина «Основы теории и практики рекламы»).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин:

- Основы теории коммуникации
- Основы речевой коммуникации в СМИ
- Методика изучения исторической информации
- Теория и практика массовой информации
- Работа с рекламными и PR-текстами
- Социология массовых коммуникаций
- Психология массовых коммуникаций
- Планирование PR-кампаний
- Технологии имиджмейкинга
- Современная пресс-служба
- Планирование антикризисных коммуникаций
- Демография и социальная статистика
- Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью
- Коммуникационный менеджмент
- Внутрифирменные коммуникации
- Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях
- Социальные институты и процессы
- Технологии производства рекламного продукта
- Планирование рекламных кампаний
- Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов
- Основы интегрированных коммуникаций
- Организация рекламных и PR-мероприятий


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

- Консалтинг в рекламе и связях с общественностью
- Профессионально ознакомительная практика
- Проектная деятельность
- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем	<p>Знать: требования к коммуникационным продуктам в процессе реализации PR-кампании</p> <p>Уметь: использовать коммуникативные PR-технологии, принципы создания медиа-текстов, коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: методиками составления материалов, документов в рамках подготовки и реализации PR-кампаний</p>
ОПК-2-Способен учитывать тенденции развития общественных и Государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать: современные требования, предъявляемые к подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью, факторы внешней и внутренней среды компании</p> <p>Уметь: На основе анализа внешней и внутренней среды организации разрабатывать программу PR-кампаний и отдельных PR-акций, реализовывать стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью, разрабатывать различные PR-мероприятия и оценивать их эффективность</p> <p>Владеть: Навыками анализа, участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере Связей с общественностью.</p>
ПК-1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной Инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>Знать: стратегии создания эффективной коммуникации, возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности</p> <p>Уметь: анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, анализировать PR-кампании,</p> <p>Владеть: практическими навыками анализа, планирования, реализации PR-компаний, навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4


по видам учебной работы (в часах) 144 часа


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		1	2	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	34	18	16	
Аудиторные занятия:	34	18	16	
лекции	16	8	8	
Семинарские и практические занятия	18	10	8	
Лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	74	54	20	
Форма текущего контроля знаний и контроля Самостоятельной работы		Тест, аналитическая записка, практические задания	Тест, аналитическая записка, практические задания	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36		36 экзамен	
Всего часов по дисциплине	144	72	72	

**В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слэш указывается количество часов работы ППС обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Поле профессиональной деятельности в связи с общественной							

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО							
Тема 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления	14	2	2		2	6	Опрос, выступление Тест
Тема 2. Структура института связей с общественностью	10		1		1	6	Тест, Опрос
Тема 3. Профессиональные PR-сообщества и издания	10	2	1		1	6	Опрос, тест, доклад
Раздел 2. Организация и планирование PR-коммуникаций							
Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	10	1	2			6	Опрос, тест
Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью	12	2	1		1	6	Опрос Тест Выполнение практических заданий
Тема 6. Планирование и организация деятельности в сфере PR	12	2	2		2	6	Опрос тест аналитическая записка
Тема 7. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	10	2	2		2	6	Опросто выполнение практических заданий
Тема 8. Имидж, престиж и технологии их формирования	14	2	1		1	6	Опрос тест выполнение практических заданий, доклад

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО							
Тема 9.Организа ция работы в кризисных ситуациях	10	2	1		1	6	Опрос тест, аналитич ская записка
Раздел 3. Организация работы с различными аудиториями всвязяхсобщественностью							
Тема 10. Работа с органами государственного и местного управления, политическими партиями и общественными объединениями	8	1	1		1	4	Опрос тест доклад
Тема 11.Организация работы с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами	8		1		1	4	Опросто выпол нение практиче ских заданий, доклад
Тема 12. Работа с внутрифирменно й аудиторией	8		1		1	4	Опрос ,тествып олне ние практиче ских заданий
Тема 13.Эффективност ьсвязей с общественностью	8		1		1	4	Опрос тест выполне ние практиче ских заданий, доклад Анкалит ическая записка
Тема 14. PR- технологии в различных сферах коммуникативног о пространства	8		1		1	4	Опрос доклад
Итого	108*	16	18		18	74	

*108+36(контроль)=144 часа

5. СОДЕРЖАНИЕКУРСА

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

Раздел 1. Поле профессиональной деятельности в связях с общественностью

Тема1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления

Определение PR и подходы к его формированию. Сущность, роль и значение публичных отношений.

История развития PR как социального явления. Первые PR-явления в обществе.

Практическая деятельность в Средние века и Новое время. История становления зарубежного PR в 18–19 вв. Развитие PR в 20 веке. Ведущие отечественные и зарубежные теоретики и практики PR: А.Ли, Э.Бернейз, Дж.Грюниг, Ф.Буари, М.А.Шишкина, Д.П.Гавра, И.Л.Викентьев, Г.Г.Почепцов, А.Н.Чумиков, другие.

Основные функции PR. Сфера деятельности public relations. PR и родственные понятия: сходство и отличие (пропаганда, лоббизм, реклама, публицити). Основные принципы организации PR. Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Внутренний и внешний PR.

Общественность и общественное мнение как главные объекты public relations. Публичный дискурс, публичная сфера, публицити, публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR. Типология групп общественности. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в PR, группы интересов, приоритетные группы общественности.

Тема2. Структура институтов связей с общественностью

Связи с общественностью в системе социального управления. PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы, функции.

PR-подразделения в крупных государственных структурах. Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям, Управление пресс-службы и информации Президента РФ. Пресс-служба Государственной Думы РФ. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

Тема3. Профессиональные PR-сообщества и издания

Профессиональная этика PR-специалиста. Профессиональные требования к PR-специалисту. Профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Профессиональные российские PR-издания.

Раздел2. Организация и планирование PR-коммуникаций

Тема4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности


Сферы применения PR. Коммуникационные модели, используемые в связях с общественностью и их эволюция. Теории распространения информации в обществе.

Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России.

Тема5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью

Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп и формы манипулирования общественным мнением. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия.

Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Личностные факторы управления общественным мнением.

Создание стереотипов как функция связей с общественностью.

Тема6. Планирование и организация деятельности в сфере PR

Организация деятельности PR. Место PR в менеджменте компании. Функции службы PR на предприятии. Планирование PR. Особенности принципов управления PR. Определение проблем PR. Планирование деятельности по связям с общественностью: основные этапы и содержание стратегического и тактического плана. Цели и направленность мероприятий PR.

Прикладные социологические исследования в PR.

Тема7. Организация и планирование работы со средствами массовой информации


Понятие медиа-релейшнз, задачи медиа-релейшнз как стратегии управление информацией. Понятие коммуникационных каналов, их достоинства и недостатки. Определение целей медиарелейшенз. Управление СМИ и информацией: формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. Приемы интерпретации информации. Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.)и особенности их проведения.

Тема8. Имидж, престиж и технологии их формирования

Понятия имиджа, репутации, паблисити. Отражение объекта в массовом сознании. Имиджевые характеристики. Стереотипы мифы массового сознания. Исследования массового восприятия. Корпоративный имидж. Структура имиджа организации. Имидж товара (услуги). Внутренний имидж организации. Имидж основателя и/ или основных руководителей организации. Имидж персонала. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации. Корпоративная идентичность. Понятия корпоративной миссии, корпоративной индивидуальности. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования. Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании. Специальные мероприятия и порядок подготовки. Назначение, особенности, порядок организации и проведения: церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов.

Тема9. Организация работы в кризисных ситуациях

Понятие и классификации кризиса. Стадии кризиса. Кризис-менеджмент. Стратегии антикризисного управления. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Этапы процесса решения проблем. Роль PR-службы в управлении кризисом. Антикризисный план и команда. Информирование предкризисного периода. Кризисный менеджмент и коммуникация. Факторы, влияющие на развитие кризисной ситуации. Типичные ошибки организаций в условиях кризиса. Практические действия по подавлению кризиса. Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации. Оценка каналов коммуникации. Первая реакция на кризис и антикризисные информационные тезисы. Принципы и стратегии общения со СМИ в условиях кризиса.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

Слухи как фактор влияния на кризис. Причины возникновения слухов. Стратегии борьбы со слухами. Пост-кризисные PR-технологии.

Раздел3. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью

Тема10. Работа с органами государственного и местного управления, политическими партиями и общественными объединениями

PR -работа с государственными, общественными и политическими организациями. Формы работы с государственными и общественно-политическими организациями. Работа с органами государственного управления-Лоббизм. Спонсорство. Благотворительность: виды, организация. Патронаж.

Избирательные PR-технологии и выборные кампании. Спонсирование избирательной кампании. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью. PR-технологии публичной политики.

Тема11. Организация работы с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерскими организациями

Цели и задачи работы с потребителями. Типологии групп общественности. Ситуативный подход Сайтла. Основные правила работы с потребителями. Организация работы с потребителями: "горячая линия", арбитраж. Организация брифингов и презентаций.

Понятия инвесторов. Программа работы с инвесторами. Принципы ведения работы с инвесторами. Основные инструменты, применяемые для работы с инвесторами: отчет, собрание, специализированные средства. Направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений с партнерскими организациями.

Тема12. Работа с внутрифирменной аудиторией

Цели и задачи связей с общественностью в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций. Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

Тема13. Эффективность связей с общественностью


Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR. Методика оценки промежуточных результатов. Оценка эффективности специально подготовленных событий. Опросы общественного мнения. Оценка осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания. Оценка сохранения/воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений. Оценка поведения. Интерпретация и использование результатов оценочного исследования. CaseStudies. Анализ вторичной информации. Контент-анализ. Опросы. Фокус-группы.

Тема14. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства

Основные объекты PR-деятельности. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. СО в деятельности политических партий и движений. СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранении. СО в финансовой и банковской сферах. СО в малом бизнесе. СО в рекреации и спорте.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Поле профессиональной деятельности в связях с общественностью

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

Тема 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления (семинар, семинар-конференция, «круглый стол»)

- Вопросы:

- Понятие PR, существующие определения, подходы
- История формирования PR как социального явления, основные этапы, ключевые фигуры. Первые PR-явления в обществе. Прапиаристическая деятельность в Средние века и Новое время. История становления зарубежного PR в 18 – 19 вв. Развитие PR в 20 веке.
- Основные функции PR.
- Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- Отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики.
- Внутренний и внешний PR.
- В чем особенность организации коммуникации в PR
- Общественность и общественное мнение в PR

Понятия: публичный дискурс, публичная сфера, публицити, публичная коммуникация, целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения, группы интересов, приоритетные группы общественности.

- Типология групп общественности

- «Круглый стол»- «Перспективы развития связей с общественностью в современном российском обществе».

- Конференция-PR-мероприятия региональных организаций, фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и применяемых PR-технологий.

Вопросы для самостоятельного изучения


- Дайте определение PR
- Каковы основные функции PR.
- Первые PR-явления в обществе.
- Прапиаристическая деятельность в Средневековье и Новое время.
- История становления зарубежного PR в 18–19 вв. Развитие PR в 20 веке.
- Основные теоретические концепции PR
- Какое место занимают связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- Дайте оценку эффективного применения PR в процессе становления рыночных отношений в России.
- Отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики.
- Внутренний и внешний PR.
- В чем особенность организации коммуникации в PR
- Общественность и общественное мнение в PR
- Понятия: целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения.

- Практическое задание: описать PR-

мероприятия любой местной фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и технологий PR.

- На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.
- Какие средства PR вы считаете уместными и использовать в отношениях с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?

Задание оформляется в письменном виде. Результаты представляются и обсуждаются на семинарском занятии.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

Тема2. Структура институтов связей с общественностью (семинар, дискуссия)

- Вопросы:

- PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы, функции.
- Типы организационных структур организационных форм в связях с общественностью. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). PR-агентства, их виды и функции. Консультационные компании.

- Дискуссия: «Какие требования предъявляются сегодня к специалисту по связям с общественностью?».

Вопросы для самостоятельного изучения

- PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы, функции.
- Типы организационных структур организационных форм в связях с общественностью: PR-подразделения в крупных государственных структурах. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). PR-агентства, их виды и функции. Консультационные компании.

Тема3. Профессиональные PR-сообщества и издания (семинар, «круглый

стол»)

- Вопросы:

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью:


- Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA
- Международная Организация компаний-консультантов в области коммуникаций (ICCO)
- Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов – IABC.
- Европейская Конфедерация по связям с общественностью – CERP.
- Ассоциация консультантов в области PR (PRCA).
- Американская ассоциация по связям с общественностью – PRSA.
- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
- Совет ассоциаций медийной индустрии (САМИ)
- Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

- «Круглый стол» «Наиболее актуальный современные проблемы связей с общественностью: по результатам анализа профессиональных российских PR-изданий».

Вопросы для самостоятельного изучения

- Значение сферы саморегулирования PR-деятельности.
- Какие международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью Вы знаете, каковы цели и направления их деятельности:

- Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA
- Международная Организация компаний-консультантов в области коммуникаций (ICCO)
- Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов – IABC.
- Европейская Конфедерация по связям с общественностью – CERP.
- Ассоциация консультантов в области PR (PRCA).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

- Американская ассоциация по связям с общественностью – PRSA.
- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
- Совет ассоциаций медийной индустрии (САМИ)
- Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

Подготовка к выступлению на «круглом столе»: «Наиболее актуальные современные проблемы связей с общественностью». Провести анализ тематики публикаций профессионального российского PR-издания (по выбору) за последние 5 лет. Какие вопросы обсуждаются, какова динамика интереса к той или иной проблеме, приведите примеры наиболее интересных для Вас статей.

Раздел 2. Организация и планирование PR-коммуникаций

Тема 4. Коммуникативно-пространство как сфера PR-деятельности (семинар)

- Вопросы

- Коммуникационные модели связей с общественностью, их эволюция.
- Теория распространения информации в обществе.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Коммуникационные модели связей с общественностью, их эволюция.
- Теория распространения информации в обществе.

Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью (семинар,

практическое занятие)

- Вопросы

- Понятия: убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.
- Психологически приемы убеждающего и внушающего воздействия.
- Понятие установки в формировании общественного мнения.
- Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
- Личностные факторы управления общественным мнением.
- Понятие стереотипов и их использование в связях с общественностью.

- Практическая работа: работа с печатными и видео-

материалами: приемы убеждающего и внушающего воздействия.

Вопросы для самостоятельного изучения


- Понятия: убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.
- Психологически приемы убеждающего и внушающего воздействия.
- Понятие установки в формировании общественного мнения.
- Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
- Личностные факторы управления общественным мнением.
- Понятие стереотипов и их использование в связях с общественностью.

Тема 6.

Планирование и организация деятельности в сфере PR (семинар, практиче

ское занятие)

- Вопросы:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

- Особенности принципов управления PR. Составляющие процесса управления PR.
- Основные подходы к организации службы PR.
- Этапы планирования PR-коммуникаций.
- Цели PR.

- Практическая работа: работа с данными социологических исследований и возможностями их применения в PR-деятельности.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Особенности принципов управления PR. Составляющие процесса управления PR.
 - Основные подходы к организации службы PR.
 - Этапы планирования PR-коммуникаций.
 - Цели PR.
 - Разработка плана информационной кампании в СМИ
 - Цели и задачи по составлению пресс-клиппинга пресс-службой фирмы.
- Практическое задание: Провести мониторинг публикаций в СМИ о какой-либо государственной структуре (период 6-8 недель) Представить пресс-клиппинг публикаций, таблицы с данными мониторинга и итоговую аналитическую записку. Данные оформляются в письменном виде.

Тема 7. Организация и планирование

работы с средствами массовой информации (семинар, групповая дискуссия, практическое занятие)

- Вопросы:

- Понятие управления СМИ и информацией
- Краткая характеристика основных СМИ
- Действия механизма связи с прессой, круг информации, которую PR-служба фирмы должна «производить» для СМИ
- Ньюсмейкинг: событийное и смысловое конструирование новости
- Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ.
- Пресс-конференция, брифинг как основные методы работы со СМИ.
- Методы работы пресс-службы со СМИ: личные контакты; индивидуальные беседы; совещания; семинары; обсуждения проблем
- Пресс-релиз в системе медиа-релейшнз. Структура. Основные требования к оформлению. Виды пресс-релиза. Стилистика пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релизов. Пресс-релизы и Интернет
- специфика различных видов PR-текста: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит

- Групповая дискуссия: на примере новостных событий обсуждаются приемы создания и усиления новостей.


- Практическое задание 1. Исправление ошибок в тексте пресс-релиза.

- Практическое задание 2: На примере печатного текста

СМИ проанализировать и использовать методы подачи и приемы интерпретации информации.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Задача медиа-релейшнз
- Краткая характеристика основных СМИ
- Охарактеризуйте известные вам издания, освещающие события на

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.

- Понятие управления СМИ и информацией
- На примере фирмы покажите действия механизма связи с прессой и опишите круг информации, которую PR-служба фирмы должна «производить» для СМИ
- Ньюсмейкинг: событийное и смысловое конструирование новости
- Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ. Система оповещения и приглашения журналистов. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия
- Пресс-конференция как один из основных методов работы со СМИ. Правила проведения
- Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.
- Типовая структура пресс-тура. Организация посещения профильных для тематики пресс-тура объектов.
- Организация участия журналистов в корпоративных мероприятиях.
- Методы работы пресс-служб со СМИ: личные контакты; индивидуальные беседы; совещания; семинары; обсуждения проблем
- Пресс-релиз в системе медиа-релейшнз. Структура. Основные требования к оформлению. Виды пресс-релиза. Стилистика пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релизов. Пресс-релизы и Интернет
- В чем специфика различных видов PR-текста: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит.

Практическое задание 1: Возьмите любой печатный текст СМИ. Проанализируйте, какие способы подачи и приемы интерпретации информации используются. Работа оформляется в письменном виде.


Практическое задание 2. Написать пресс-релиз-анонс для любого университетского мероприятия. По этому же материалу напишите новостной пресс-релиз. Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

Тема 8. Имидж, престижи технологии их формирования (семинар-конференция, практическое занятие)

- Вопросы:

- Имиджевые характеристики.
- Стереотипы мифы массового сознания.
- Исследования массового восприятия.
- Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
- Имидж товара (услуги).
- Персональный имидж, его характеристики
- Отличие между спонсорством, меценатством и благотворительностью.
- Корпоративная идентичность.
- Имидж как объект управления.
- Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании.
- Специальные мероприятия и порядок подготовки. церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов.

- Практическое задание – разработка программы анализа и инструментария имиджа Ульяновского государственного университета (работа в группах по 2-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

3человека).

- Доклады/презентации – анализ персонального имиджа публичного человека (по выбору)

Вопросы для самостоятельного изучения

- Имиджевые характеристики.
- Стереотипы мифы массового сознания.
- Исследования массового восприятия.
- Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
- Имидж товара (услуги).
- Персональный имидж, его характеристики
- Отличие между спонсорством, меценатством и благотворительностью.
- Корпоративная идентичность.
- Имидж как объект управления.
- Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании.
- Специальные мероприятия и порядок подготовки. церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов.

- Практическое задание. Составление медиапортрета губернатора в региональных СМИ (за период времени). Работа оформляется в письменном виде.

- Подготовка доклада/презентации –

характеристика персонального имиджа публичного человека (по выбору)

Тема 9. Организация работы в кризисных ситуациях (семинар-конференция, практическое занятие)

- Вопросы:


- Понятие и классификация кризиса.
- Стадии кризиса.
- Стратегии антикризисного управления.
- Информирование предкризисного периода.
- Практические действия по подавлению кризиса.
- Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации.
- Принципы стратегии общения со СМИ в условиях кризиса.
- Слух как фактор влияния на кризис.
- Пост-кризисные PR-технологии.

- Доклады/презентации – опыт PR-деятельности российских и международных компаний в кризисных ситуациях.

- Практическая работа – нейтрализация негативных публикаций в СМИ. Анализируется реальная публикация в СМИ в рамках избирательной кампании. Студентам предлагают прямо на семинаре организовать меры, направленные на ее нейтрализацию.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Понятие и классификация кризиса.
- Стадии кризиса.
- Стратегии антикризисного управления.
- Информирование предкризисного периода.
- Практические действия по подавлению кризиса.
- Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации.
- Принципы стратегии общения со СМИ в условиях кризиса.
- Слух как фактор влияния на кризис.
- Пост-кризисные PR-технологии.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

- Найдите примеры кризисных ситуаций отдельных компаний и проанализируйте их источники и причины применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.

- Практическое задание: Пробуйте определить наиболее вероятные кризисные

ситуации для следующих организаций: Детская больница, Министерство спорта, Университет, Сеть магазинов, Школа, Политическая партия. Далее на примере одной из этих организаций в вашем городе выработайте рекомендации, чтобы избежать этих кризисов, и минимизировать ущерб в случае его возникновения. Подготовьте отчет в виде аналитической записки.

- Подготовка доклада/презентации: опыт PR-деятельности российских и международных компаний в кризисных ситуациях (компания по выбору)

Раздел 3. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью

Тема 10. Работа с органами государственного и местного

управления, политическими партиями и общественными объединениями (с

семинар, круглый стол)

- Вопросы:

- роль и значение пресс-центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.
- Основные функции пресс – секретарей по информированию различных слоев населения об основных направлениях деятельности представительной и исполнительной власти.
- Основные направления PR-деятельности политических партий и общественных движений
- Виды и формы, технологии работы с электоратом.

- Круглый стол: «Перспективы использования политтехнологий в современной России»

Вопросы для самостоятельного изучения

- Опишите роль и значение пресс-центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.
- Проанализируйте работу пресс – секретарей по информированию различных слоев населения об основных направлениях деятельности представительной и исполнительной власти.
- Виды и формы, технологии работы с электоратом.


- Практическое задание. Описание PR-деятельности любого местного органа управления: Гор. Думы, Законодательного собрания, мэрии, администрации области. Выделите ключевые проблемы, сформулируйте рекомендации. Задание оформляется в письменном виде.

- Подготовка к «круглому столу»: «Перспективы использования политтехнологий в современной России» (работа с дополнительной литературой) Сформулируйте свою позицию по данному вопросу, подберите аргументы, примеры из российской и международной практики.

Тема 11. Организация работы с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерами и организациями (семинар, практическое занятие)

- Вопросы:

- Цели и задачи работы с потребителями.
- Основные этапы формирования программы и принципы реализации программы установления коммуникаций с целевыми аудиториями.
- Ситуативный подход Сайтла.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

- Организация работы потребителями: "горячая линия", арбитраж, презентации
- Понятия инвесторов. Механизм разработки программы отношений инвесторами.
- Основные инструменты для работы инвесторами: (отчет, собрание, специализированные средства).
- Направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений партнерскими организациями.

- Практическое задание: разработка программы презентации на направления «Реклама и связь с общественностью»

для потенциальных абитуриентов. Работа осуществляется в группах по 2-3 человека. Затем происходит защита проектов каждой группы.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Цели и задачи работы потребителями.
- Назовите основные этапы формирования программы и принципы, которых надо придерживаться при реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.
- Ситуативный подход Сайтла.
- Организация работы потребителями: "горячая линия", арбитраж. Организация брифингов и презентаций.
- Понятия инвесторов. Раскройте механизм разработки программы отношений инвесторами.
- Опишите основные инструменты, применяемые для работы инвесторами: (отчет, собрание, специализированные средства).
- Опишите направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений партнерскими организациями.

- Практическое задание: Предложите тематику и разработайте основные положения программы «круглого стола» в рамках деятельности регионального социально-ориентированного НКО (описание проблемы, цель, участники, ключевые обсуждаемые вопросы, формат и пр.).

Тема 12. Работа с внутрифирменной аудиторией (семинар, практическое занятие)

- Вопросы:


- Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций.
- Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций
- Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

- Практическое задание: Разработка программы исследования каналов внутрифирменной коммуникации образовательного учреждения.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций.
- Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций
- Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

- Практическое задание: Используя дополнительную литературу по методам проведения социологического исследования разработать пункты программы изучения каналов внутрифирменной коммуникации для образовательного учреждения. Каковы могут быть проблемные ситуации, цели, задачи, методы исследования. Результаты оформить в письменном виде и использовать для дальнейшей работы на семинарском занятии.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

Тема 13. Эффективность связей с общественностью (семинар, семинар-конференция)

- Вопросы:

- В чем сложность оценки эффективности PR-кампании
- Каковы критерии оценки эффективности PR
- Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.
- Методика оценки промежуточных результатов.
- Как оценивать эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Какие методы используются.
- Анализ вторичной информации.
- Методы исследования: Case Studies, тестирование, контент-анализ. Опросы. Фокус-группы. Этнографические исследования.

- Презентации, доклады по результатам мониторинга материалов в сети Интернет об Ульяновском государственном университете за 3 месяца.

Вопросы для самостоятельного изучения

- В чем сложность оценки эффективности PR-кампании
- Каковы критерии оценки эффективности PR
- Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.
- Методика оценки промежуточных результатов.
- Как оценивать эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Какие методы используются.
- Анализ вторичной информации.
- Методы исследования: Case Studies, тестирование, контент-анализ. Опросы. Фокус-группы. Этнографические исследования.

- Практическое задание: Подготовить мониторинг материалов в печатных СМИ и в сети Интернет об Ульяновском государственном университете за 3 месяца (каналы распределяются между всеми студентами группы). Подготовить аналитическую записку, выступление\презентацию.

Тема 14. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства (семинар-конференция)


- Специфика PR-деятельности в разных сферах:

- в государственных и общественных структурах.
- в СМИ.
- в деятельности политических партий и движений.
- в сфере производства и управления.
- в науке,
- в культуре
- в здравоохранении.
- в финансовой и банковской сферах.
- в малом бизнесе.
- в рекреации
- в спорте.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Подготовка доклада/презентации: специфика связей с общественностью в одной из сфер (по выбору):

- в государственных и общественных структурах.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

- в СМИ.
- в деятельности политических партий и движений.
- в сфере производства и управления.
- в науке,
- в культуре
- в здравоохранении.
- в финансовой и банковской сферах.
- в малом бизнесе.
- в рекреации
- в спорте.

- Практическое задание: Составить список групп общественности для любой социальной PR-кампании. Какие средства вы выберете для подготовки выступления руководителя фирмы перед персоналом, и какие – для публичного доклада в общественных организациях? Задание оформляется в письменном виде.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП


8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Определения понятия «Связи с общественностью»: существующие подходы
2.	История развития PR как социального явления. Первые PR-явления в обществе. Прапиаристическая деятельность в Средневековье и Новое время.
3.	История становления зарубежного PR в 18–19 вв. Развитие PR в 20 веке.
4.	Основные функции PR
5.	Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью: общее и особенное.
6.	Процесс коммуникации в PR и его основные этапы. Основные теоретические концепции связей с общественностью
7.	Понятие общественность, целевые аудитории, коммуникация, публичная коммуникация. Публичный капитал. Типология групп общественности.
8.	Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Приоритетные группы общественности.
9.	Структура институтов связей с общественностью
10.	Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.
11.	Профессиональные сообщества PR. Профессиональные PR-сообщества России.
12.	Общая характеристика функций и требования к специалисту по связям с общественностью.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО			
13.	Этические требования в PR. Этические нормы в работе PR-специалиста. Международные и российские этические кодексы.		
14.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.		
15.	Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Коммуникативная модель PR-технологий.		
16.	Теория распространения информации в обществе.		
17.	Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе.		
18.	Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная коммуникация как основонаправление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.		
19.	Личностные факторы управления общественным мнением.		
20.	Создание стереотипов как функция связей с общественностью.		
21.	Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.		
22.	Психологически приемы убеждающего и внушающего воздействия		
23.	Планирование PR. Особенности принципов управления PR.		
24.	Основные этапы PR-деятельности: общая характеристика Стратегия и тактика PR-кампании, их составляющие		
25.	Виды PR мероприятий, цели и правила их проведения		
26.26	Социологические исследования в PR-деятельности: направления, цели, методы исследований.		
27.27	Понятие, задачи медиа-рейтинга,		
28.28	Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения.		
29. 29	Характеристика каналов коммуникации в PR-деятельности		
30. 30	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.		
31.	Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ		
32.	Правила проведения медиа-мониторинга.		
33.	Особенности работы органов государственной власти. Лоббирование: понятия и правила ведения работы представителями власти		
34.	Понятия инвесторов. Основные инструменты PR, применяемые для работы инвесторами		
35.	Роль PR в продвижении товаров и услуг. Коммуникации посредниками и дилерами.		
36.	Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций		
37.	Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ. Понятия имиджа, репутации, публичности.		
38.	Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.		
39.	Понятие корпоративной идентичности		
40.	Понятие и классификации кризиса. Стадии кризиса. Стратегии антикризисного управления в PR		
41.	Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации. Принципы и стратегия общения со СМИ в условиях кризиса.		
42.	Слухи как фактор влияния на кризис.		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО			
43.	Основные проблемы оценки эффективности связей с общественностью.		
44.	Методы направления оценки эффективности PR-коммуникаций.		
45.	Имидж товара (услуги). Персональный имидж		
46.	Имидж территории и его составляющие		
47.	Принципы формирования баз данных СМИ. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье		
48.	PR в эпоху новых медиа.		
49.	Определение проблем PR. Постановка целей PR-кампании		
50.	Коммуникационные модели в связях с общественностью, их эволюция.		


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работы текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалам и Интернета;
- написание реферата;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к экзамену.

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка выступления на «круглом столе»,	6	Устный опрос, проверка доклада
Тема 2. Структура институтов связей с общественностью	Подготовка к семинарскому занятию	6	Устный опрос
Тема 3. Профессиональные PR-сообщества и издания	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка выступления на «круглом столе»	6	Устный опрос, Проверка доклада
Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	Подготовка к семинарскому занятию	6	Устный опрос
Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью	Подготовка к семинарскому занятию	6	Устный опрос
Тема б. Планирование и организация деятельности в	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий, Написание аналитической записки	6	Устный опрос Проверка выполнения заданий

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО				
сфере PR				Аналитической записки
Тема 7. Организация и планирование работы средствами массовой информации	Подготовка к семинарскому занятию. Выполнение практических заданий	6		Устный опрос. Проверка выполнения заданий
Тема 8. Имидж, престиж технологии их формирования	Подготовка к семинарскому занятию. Выполнение практических заданий. Подготовка доклада/презентации	6		Устный опрос. Проверка выполнения заданий, доклада
Тема 9. Организация работы в кризисных ситуациях	Подготовка к семинарскому занятию. Выполнение практических заданий, Написание аналитической записки. Подготовка доклада/презентации	6		Устный опрос. Аналитическая записка. Проверка выполнения заданий, доклада
Тема 10. Работа органов государственного управления, политических партий и общественными объединениями	Подготовка к семинарскому занятию. Выполнение практических заданий	4		Устный опрос. Проверка выполнения заданий
Тема 11. Организация работы потребителей и, выстраивание отношений инвесторами, партнерами организациями	Подготовка к семинарскому занятию. Выполнение практических заданий	4		Устный опрос. Проверка выполнения заданий
Тема 12. Работа внутрифирменной аудиторией	Подготовка к семинарскому занятию. Выполнение практических заданий	4		Устный опрос. Проверка выполнения заданий
Тема 13. Эффективность PR	Подготовка к семинарскому занятию. Выполнение практических заданий, Подготовка доклада/презентации. Написание аналитической записки	4		Устный опрос. Проверка выполнения заданий, доклада. Аналитическая

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

			записка
Тема 14. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	Подготовка доклада/презентации, Выполнение практического задания	4	Проверка выполнения заданий, доклада

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

б) Дополнительная литература:

1. Социальная коммуникация в современном мире : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Е. В. Кузьмина, Н. Ю. Кремнева, Н. В. Гончарова [и др.]; под ред. Е. В. Кузьминой ; УлГУ, ФКИ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1600>
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516258>
3. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов / Шарков Ф. И. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html>
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
5. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>

в) Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Основы теории и практики связей с общественностью : учебно-методические указания для подготовки и проведения практических (семинарских) занятий, а также самостоятельной работы студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова, Ю. В. Андреева. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 27 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13126>.


Согласовано:

Главный библиотекарь
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.
ФИО

подпись

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа подисциплина на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft Office Std 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребеников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребеников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.


4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер педучий / Щуренко Ю.В. /  / 19.05.2023
Должность сотрудника УИИТ ФГОС Индекс Дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа подисциплинена основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.