

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

30.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.12 Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в
негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 2, 3

Семестр 4, 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	6	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	14	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	94	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	5	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

старший преподаватель	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	Д.В. Ефремова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

(наименование кафедры)		
16.05.2021	протокол №	5
(дата)		
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	знания: - основы социально значимых ценностей в рекламе; - основы продвижения ценностей. умения: - разрабатывать основные пункты по продвижению социально значимых ценностей. навыки: - организации продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью рекламы.
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	знания: принципов открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта умения: разбирается в принципах открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта навыки: применяет на практике принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта
2. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	ПК-4.1. . Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	знания: типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью умения: разбирается в типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью навыки: применяет на практике типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2. Готовит основные документы по	знания: особенностей подготовки основных документов типовых алгоритмов проектов и кампаний в

	сфере рекламы и (или) связей с общественностью	сфере рекламы и связей с общественностью умения: понимает особенности подготовки основных документов типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью навыки: Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	знания: - основы проведения рекламных исследований; - особенности рекламной и PR кампании; - особенности коммуникационного продукта. умения: - составлять материалы для проведения исследований; - анализа проведенных исследований. навыки: - проведения исследований в рамках рекламной кампании; - интерпретации результатов исследования; - разработки рекламной или PR кампании на основе проведенных исследований.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является элективной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Введение в профессиональную деятельность (ПК-2)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью (ПК-2), Основы технологического предпринимательства (ПК-2), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Связи с общественностью (PR) как социальный феномен.	36	ПК-2, ПК-4
Лекция. Понятие и особенности государственного учреждения. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления Республики Марий Эл. Связи с общественностью в органах власти.	2	
Лекция. Основы социально значимых ценностей в рекламе.	2	
Практическое занятие. Особенности работы с общественностью в государственных учреждениях. Сравнительный анализ. Основы продвижения ценностей.	2	
Практическое занятие. Особенности и этапы разработки рекомендаций по продвижению социально значимых ценностей в государственных учреждениях. Формирование аудитории представителей СМИ. Аккредитация журналистов при органах власти в Республике Марий Эл.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение проработки лекций, чтение дополнительного материала, подготовка к занятиям семинарского типа.	28	
Иная контактная работа:	0	

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Основы коммуникации в связях с общественностью	72	ПК-2, ПК-4
Лекция. Понятие негосударственных организаций. Особенности функционирования. Понятие коммерческой организации. Связи с общественностью в коммерческих организациях. Особенности использования различных видов коммуникации в PR. Особенности проведения рекламных исследований. Рекламная и PR кампания. Особенности коммуникационного продукта.	2	
Практическое занятие. Пресс-служба, ее функции. Основные материалы, предоставляемые прессе. Имидж и фирменный стиль предприятия.	2	
Практическое занятие. Особенности связей с общественностью в негосударственных организациях Республики Марий Эл. Особенности связей с общественностью в коммерческих организациях Республики Марий Эл.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение проработки лекций, чтение дополнительного материала, подготовка к занятиям семинарского типа, подготовка мини-проекта.	66	
Иная контактная работа: зачет	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл. рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл включает выполнение мини-проектов, написание эссе и т.д.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл является зачёт.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Климин, Анастасий Игоревич. Медиапланирование своими силами [Текст] : готовые маркетинговые решения (+ CD) / А. Климин. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008. - 184 с. ISBN 978-5-91180-342-1. Экземпляры: всего 19.	19
2.	Шарков, Феликс Изосимович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб. для студентов вузов по специальности "Связи с	20

	И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2009. - 347 с. ISBN 978-5-394-00419-3. Экземпляры: всего 20.	
3.	Шарков Феликс Изосимович Интерактивные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5.	https://e.lanbook.com/book/93373
4.	Филинова, Ольга Евгеньевна. Информационные технологии в рекламе [Текст] : [учеб. пособие] / О. Е. Филинова. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. - 238 с. ISBN 5-91136-001-2. Экземпляры: всего 20.	20
5.	Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Текст] / пер. с англ. [О. В. Варламовой, Д. Е. Карманова, А. В. Кузнецова и др.] ; науч. ред.-сост., авт. предисл. : А. П. Ситников, И. В. Крылов ; рук. изд. проекта В. А. Лисов. М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт", 2002. - 309 с. ISBN 5-94369-008-55-16-000929-9. Экземпляры: всего 10.	10
6.	Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : практикум: учеб. пособие / Э. В. Кондратьев ; Федер. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архитектуры и стр-ва. М.Москва: ТрикстаАкадемический Проект, 2006. - 191 с. ISBN 5-8291-0769-5. Экземпляры: всего 10.	10
7.	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. Москва: Дашков и К, 2020. - 196 с. ISBN 978-5-394-03541-8.	https://e.lanbook.com/book/229463
8.	Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Москва: Дашков и К, 2020. - 126 с. ISBN 978-5-394-03520-	https://e.lanbook.com/book/229553
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office

		Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
--	--	--	---

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Контрольная работа 1. Вариант № 1.

1. В каких случаях распространяется заявление для прессы?
2. Что такое аккредитация журналистов? Какие службы проводят аккредитацию?
3. Как называется особая форма взаимодействия представителей организации с журналистами из специализированных, профессиональных или отраслевых изданий?

Контрольная работа 2. Вариант № 1.

1. Что означает понятие «коммуникационный менеджмент»?
2. Назовите основные принципы работы службы PR в органах власти.
3. В чем состоит сходство и отличие PR-деятельности и пропаганды?

Контрольная работа 3. Вариант № 1.

1. Назовите основные правила осуществления коммуникаций со средствами массовой информации в кризисных ситуациях.
2. В каких случаях следует провести пресс-конференцию, а в каких нужно от нее отказаться?
3. С компанией Jonson & Jonson произошел такой случай: в ампулы с лекарством «Тайленол» (обезболивающее средство, аналог Анальгина) неизвестным был добавлен цианид. Семь жителей Чикаго в результате скончались, несколько десятков человек попали в госпиталь. Продажи упали с 37% до 6,8%. Как вы считаете, какие действия в сложившихся обстоятельствах следовало предпринять компании Jonson & Jonson?
4. Решите задачу. В одном из российских городов из-за периодических задержек и низкого уровня зарплаты значительно возросла социальная напряженность. Объявив в этот период о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплаты, это было не в его власти. Но он предпринял следующий ход: отменил плату за проезд на общественном транспорте. Обстановка стабилизировалась. Спустя четыре года напряженность в предвыборный период вновь начала усиливаться. К тому же водители автобусов стали высказывать недовольство отменой платы за проезд и просьбы о ее восстановлении. Вопрос: Как бы вы поступили на месте мэра при отсутствии материальных ресурсов?

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопрос 1.

Выберите правильные утверждения:

- 1) в основе пресс-конференции всегда лежит информационный повод;
- 2) обычная продолжительность брифинга – от 60 минут до 3-х часов;
- 3) пресс-конференция предполагает дискуссию (споры) между журналистами и представителями организации;
- 4) проводить брифинг может представитель пресс-службы, не обязательно участие 1-го лица организации.

Вопрос 2. Каким приведенным ниже утверждениям должен следовать сотрудник PR-службы для эффективного взаимодействия с работниками СМИ?

Выберите несколько правильных ответов.

1. Управление информацией подразумевает абсолютный контроль над ней, например, наложение полного запрета на обнародование в СМИ той информации об организации, которая не устраивает руководство.
2. Управление информацией подразумевает, что организация, не пытаясь поставить под свой контроль всю информацию о себе, должна сделать все, чтобы информации позитивной было существенно больше, чем негативной.
3. В принципе нет ничего страшного в том, чтобы официально или неофициально платить СМИ. Но гораздо эффективнее строить отношения на основе взаимного интереса.
4. Предлагаемая организацией информация должна носить узкокорпоративный характер.
5. Важным условием эффективности медиа-рейтинга является установление стиля общения организации со СМИ, построенного на принципах доверия и информационной открытости.
6. PR-специалисту следует добиваться того, чтобы все сведения, которые были предоставлены в распоряжение журналиста, были бы опубликованы.

Вопрос 3. Как называется специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей?

Варианты ответа:

а) имиджмейкер; б) копирайтер; в) провайдер; г) ньюсмейкер; д) спиндоктор.

Вопрос 4. Лоббирование – это...

Варианты ответа: а) встреча официальных лиц с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальному вопросу;

б) групповая беседа, проходящая в форме дискуссии и направленная на получение от ее участников «субъективной информации» по восприятию ими различных объектов: товаров, услуг, имиджа торговой марки и т.д.;

в) оказание влияния на аппарат власти в интересах определенных социальных и политических групп;

г) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности.

Вопрос 5. Что входит в понятие «целевая» аудитория?

Варианты ответа:

а) ориентированные на принципы люди с хорошим либо умеренным образованием и убеждениями, базирующимися на традиционных ценностях;

б) группа людей, духовно связанных друг с другом на основе общности мнений;

в) общественность, которая в наибольшей степени влияет на функционирование и развитие организации и может иметь исключительный вес для реализации той или иной конкретной программы.