

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

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

16.02.2022 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
Семестр 4

Распределение учебного времени

| | | |
|--|---------|-----------------------|
| Трудоемкость по учебному плану | 108 / 3 | часов/зачетных единиц |
| Лекции | 18 | часов |
| Лабораторные работы | - | часов |
| Практические занятия | 36 | часов |
| Иная контактная работа | - | часов |
| Всего контактной работы (без учета экз.) | 54 | часов |
| Контактная работа по экзамену | - | часов |
| Курсовой проект (работа) | - | семестр |
| Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.) | 54 | часов |
| Самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - | часов |
| Экзамен | - | семестр |
| Зачет | 4 | 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) |
| доцент, кандидат наук | СНиТ | СОГЛАСОВАНО | К.Э. Бурнашев |
| (должность) | (кафедра) | | (И.О. Фамилия) |

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

| | | | |
|------------------------|-------------|----------------|--|
| (наименование кафедры) | | | |
| 16.02.2022 | протокол № | 4 | |
| (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): Винокуров Михаил Ананьевич, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 17.02.2022 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. |
| 2. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта | 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: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации (ПК-2), Введение в профессиональную деятельность (ПК-2), Теория и практика рекламы и связей с общественностью (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Основы технологического предпринимательства (ПК-2), Психология рекламы и связей с общественностью (ПК-2), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-2), 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, игровые процедуры, 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, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4 семестр

| Виды и темы занятий | Количество часов | Формируемые компетенции |
|---|------------------|-------------------------|
| Связи с общественностью (PR) как социальный феномен | 51 | ПК-2, ПК-4 |
| Лекция. Связи с общественностью (PR) как социальный феномен. | 2 | |
| Лекция. Понятие и особенности государственного учреждения. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления Республики Марий Эл. | 2 | |
| Лекция. Связи с общественностью в органах власти. | 2 | |
| Лекция. Основы социально значимых ценностей в рекламе. | 2 | |
| Практическое занятие. Сущность PR: основные подходы в государственных учреждениях Республики Марий Эл. | 4 | |
| Практическое занятие. Особенности работы с общественностью в государственных учреждениях. Сравнительный анализ. | 2 | |
| Практическое занятие. Основы продвижения ценностей. | 2 | |
| Практическое занятие. Особенности и этапы разработки рекомендаций по продвижению социально значимых ценностей в государственных учреждениях. | 2 | |
| Практическое занятие. Становление российского рынка PR услуг в России. Российские центры политического консультирования (на примере Республики Марий Эл). | 2 | |
| Практическое занятие. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления | 2 | |
| Практическое занятие. 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. | 27 | |
| Основы коммуникации в связях с общественностью | 57 | ПК-2, ПК-4 |
| Лекция. Понятие негосударственных организаций. Особенности функционирования. | 2 | |
| Лекция. Понятие коммерческой организации. Связи с общественностью в коммерческих организациях. | 2 | |
| Лекция. Особенности использования различных видов коммуникации в PR: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях: печатные СМИ, телевидение и радио, телефон и сотовая связь, Интернет. | 2 | |
| Лекция. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со | 2 | |

| | | |
|---|----|--|
| СМИ. Право общества на получение информации. | | |
| Лекция. Особенности проведения рекламных исследований. Рекламная и PR кампания. Особенности коммуникационного продукта. | 2 | |
| Практическое занятие. Техническое обеспечение информационного процесса. | 2 | |
| Практическое занятие. Теории распространения информации в обществе. | 2 | |
| Практическое занятие. Пресс-служба, ее функции. Основные материалы, предоставляемые прессе. | 2 | |
| Практическое занятие. Имидж и фирменный стиль предприятия. | 2 | |
| Практическое занятие. Составление материалов для проведения исследований. | 2 | |
| Практическое занятие. Интерпретация и анализ проведенных исследований. | 2 | |
| Практическое занятие. Особенности связей с общественностью в негосударственных организациях Республики Марий Эл. | 2 | |
| Практическое занятие. Особенности связей с общественностью в коммерческих организациях Республики Марий Эл. | 2 | |
| Практическое занятие. Защита мини-проектов "Предложения по организации связи с общественностью в негосударственной организации Республики Марий Эл". | 4 | |
| Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение проработки лекций, чтение дополнительного материала, подготовка к занятиям семинарского типа, подготовка мини-проекта. | 27 | |
| 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 общественностью" / Ф. 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. | 20 |
| 3. | 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 |
| 4. | Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. Москва: Дашков и К, 2016. - 196 с. ISBN 978-5-394-01090-3. | https://e.lanbook.com/book/93365 |
| 5. | Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. | https://e.lanbook.com/book/93373 |

| | | |
|--|--|---|
| | Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5. | |
| 6. | Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. - 126 с. ISBN 978-5-394-02168-8. | https://e.lanbook.com/book/93480 |
| 7. | 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 |
| 8. | 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 |
| ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ | | |
| 1. | Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU | http://elibrary.ru |
| 2. | Научная электронная библиотека «Киберленинка» | http://cyberleninka.ru |
| 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 Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1) | Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, 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. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/ или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. 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 зарплат значительно возросла социальная напряженность. Объявив в этот период о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплат, 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-релейнза 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.