

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ННГУ

« ____ » _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Связи с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.03 – издательское дело

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Книгоиздательское дело

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Связи с общественностью» относится к вариативной части Б.1. ФГОС, к дисциплинам по выбору по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата).

Осваивается на 4 году обучения в 7 семестре.

Цель освоения дисциплины «Связи с общественностью» – дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью. В курсе дается определение связей с общественностью, уделяется внимание динамике развития связей с общественностью, а также развитию средств массовой информации и коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.	Уметь применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия; Знать различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия; Владеть навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами	<i>Кейс, дискуссия, собеседование</i>
ПКР-7 Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКР-7.1. Владеет инструментами продвижения медиапродукта с помощью различных каналов и систем	Знать основные теоретические аспекты паблик рилейшнз и рекламы, в том числе специфические аспекты паблик рилейшнз и рекламы в области издательского дела и книгораспространения; приемы информационно-библиографического сопровождения проектной издательской	<i>Кейс, дискуссия, собеседование</i>

		<p>деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные технологии, связанные с рекламой книжной продукции, специфику взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами; <p>Уметь применять в профессиональной деятельности основы публичных отношений и рекламы в области издательского дела и книгораспространения; приемы информационно-библиографического сопровождения проектной издательской деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять знания о технологиях, связанных с рекламой книжной продукции, спецификой взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами; <p>Владеть практическими навыками участия в продвижении медиапродукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа и прогнозирования в области информационно-библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности; - навыками практической деятельности, связанной с взаимодействием с рекламодателями и рекламными агентствами в сфере издательского дела 	
--	--	---	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	7 ЗЕТ	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	33	
самостоятельная работа	75	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема №1. Теория и история связей с общественностью	18			6											6			
Тема №2. Функции связей с общественностью и современная структура институтов PR	14			4											6			

Тема 3. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля	10			2										6		
Тема № 4. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	8			2										6		
Тема №5. Медиарилейшенз	12			2										6		
Тема №6. Индивидуальный и корпоративный имидж: стратегии управления	12			4										9		
Тема №7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении	8			2										10		
Тема №8. Связи с общественностью в экономике	12			6										10		
Тема №9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	10			2										10		
Тема № 10. Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия	4			3										6		
Итого	108			33										75		

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ связей с общественностью: содержание ключевых понятий, основных теоретических подходов и исторических корней связей с общественностью; историю и основные теории связей с общественностью; особенности современных цивилизационных условий, в которых осуществляются информационно-коммуникативные процессы, используются интегрированные информационно-коммуникативные технологии; основы сегментирования общественности, особенности профессиональной деятельности в пресс-службах, отделах по связям с общественностью, информационных агентствах, средствах массовой информации; основы копирайтинга, медиапланирования, специфику деятельности консалтинговых агентств. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

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

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	Не зачтено	зачтено
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	от ответа	
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	<p>Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.</p> <p>Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов</p>
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	<p>Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</p> <p>Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач</p>

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «зачтено»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «не зачтено»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Паблик рилейшнз: сущность, функции, институты.	УК-3; ПКР-7
2. Исторические типы связи госслужбы с общественностью.	УК-3; ПКР-7
3. Технологии коммуникации с населением	УК-3; ПКР-7
4. Организация и планирование деятельности служб по связям с общественностью	УК-3; ПКР-7

5. PR-кампания: планирование, методы организации и проведение.	УК-3; ПКР-7
6. Паблик рилейшнз и реклама	УК-3; ПКР-7
7. Эффективность паблик рилейшнз в системе госслужбы	УК-3; ПКР-7
8. Паблик рилейшнз в политике	УК-3; ПКР-7
9. Корпоративные отношения в структуре служб по связям с общественностью.	УК-3; ПКР-7
10. Управление кризисными ситуациями средствами PR.	УК-3; ПКР-7
11. Тенденция развития паблик рилейшнз в условиях общественной модернизации России.	УК-3; ПКР-7
12. Пресс-секретарь: профессиональные и этические критерии деятельности.	УК-3; ПКР-7
13. Методы и формы деятельности пресс-службы	УК-3; ПКР-7
14. Использование социологических исследований в работе PR-служб. Контент-анализ прессы.	УК-3; ПКР-7
15. Зарубежный опыт деятельности служб по связям с общественностью.	УК-3; ПКР-7

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-3; ПКР-7

Типовое задание по разделу 10. «Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия».

Проведение деловой игры в виде учебной пресс-конференции «Паблик рилейшнз: наука или искусство?»

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Савинова О.Н. Основы связей с общественностью. Учебно-методическое пособие. Электронный ресурс рег.№896.15.09.изд.ННГУ,2015.
1. Чумиков А. Н. - Связи с общественностью: учеб. пособие. - М.: Дело, 2001. - 296 с.
3. Шарков Ф. И. - Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для студентов , обучающихся по специальности 350700 - Реклама. - М., Екатеринбург: Академический Проект, Деловая книга, 2005. - 304 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
2. Артро А. Коммуникационный менеджмент в органах местного самоуправления. Пер. с франц. Н.Новгород, 1998.

3. Атаманчук Г.В., Казанцев Н.М. Кому служат госслужащие? Российские вести. 1994. 23 декабря.
4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
6. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и «паблик рилейшнз». СПб., 1995.
7. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью и общественными организациями («паблик рилейшнз»). М., 1996.
8. Государственная служба в России: диалог с обществом. Под ред. Комаровского В.С. М., 1998.
9. Драго Р. Административная наука. Перевод с франц. М., 1982.
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
11. Зяблук Н. Индустрия управления информацией. М., 1971.
12. Иванов В.Н., Матвиенко В.Я. и др. Технологии политической власти. Киев, 1994.
13. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.
14. Кочеров С.Н. Нижегородские выборы: сладость власти будит страсти// Российская Федерация сегодня. 1998. № 17.
15. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов, 1996.
16. Макиавелли Н. Государь. Перевод с итал. М., 1990.
17. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз: кому это нужно? М., 1993.
18. Оптимизация структур и механизмов федерального и регионального управления. М., 1994.
19. Политические технологии// Обновление политической системы России. М., 1996.
20. Понедельков А.В. Политическая элита: генезис и проблемы ее становления в России. Ростов, 1995.
21. Попов Н.П. Индустрия образов. М., 1986// Этика и психология делового общения. М., 1997.// Методика переговоров. М., 1993.
22. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М., 1998.
23. Пригожин А.И. Организация: система и люди. М., 1983.
24. Ривз В. Реальность в рекламе. М., 1983.
25. Савинова О.Н. Как провести контент-анализ прессы (метод. рекомендации), Н.Новгород, 1999.
26. Сащенко Н.П. Психологические особенности массового сознания избирателей. Телевидение и избирательная кампания. М., 1996.
27. Связи с общественностью – паблик рилейшнз – государственной власти и управления (под общей ред. Комаровского В.С.) Алматы, 1997.
28. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии/ Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М., 2011.
29. Система средств массовой информации в России (уч. пособие под ред. Засурского Я.Н.). М., 1996.
30. Степанова Л. Чиновник в зеркале прессы// ж. «Государственная служба», №1-2. 1998, С. 130 – 135.
31. Суркова И.М. Профессиографическое описание деятельности руководителя пресс-службы систе регионального и мунципального управления. М., 1998.
32. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. М., 1974.
33. Технология организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. Выборы, которые мы проиграли. Сб.ст// Составитель Шаталин Е.Н., Иудин А.А. Н. Новгород, 1994. С. 22 – 23.
34. Шестопап Е.Б. Очерки политической психологии. М., 1990.
35. Шкардун В.Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. М., 1991.

36. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». М., 1998.

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: информационный ресурс библиотеки.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от ..2022 г.), с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.03 - «Издательское дело».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО _____.

Автор (ы) д.пол.наук Савинова О.Н.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____