

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

Теория и практика связей с
общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
PCO в ГМУ, PCO в КС

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

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

«Теория и практика связей с общественностью» относится к базовой части Б.1. ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 1 году обучения в 1 и во 2 семестрах.

Цель освоения дисциплины «Теория и практика связей 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**	
<p><i>ОПК-1</i></p> <p>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p> <p>Знать нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее функционирования на высоком уровне; жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Владеть практическим</p>	<p><i>Деловая игра, собеседование, дискуссия</i></p>

		<p>опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	
<p><i>ОПК-4</i></p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. (общий по УГСН)</p> <p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p>Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p>Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p>Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p><i>Деловая игра, собеседование, дискуссия</i></p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	<p>очная форма обучения</p>	<p>заочная форма обучения</p>
--	------------------------------------	--------------------------------------

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	252	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	63	12
самостоятельная работа	153	85
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	Зачет и экзамен	экзамен

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												
	Очная	Очно-заочная Заочная	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	28	6	6		1									18	6
Тема №2. Функции связей с общественностью и современная структура институтов PR	28	6	8		1									18	7
Тема 3. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного	28	6	4		1									18	4

поля																			
Тема № 4. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	28	6	6		1													18	4
Тема №5. Медиарилейшенз	26	6	6		1													16	4
Тема №6. Индивидуальный и корпоративный имидж: стратегии управления	26	4	6															16	4
Тема №7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении	20	4	6		1													10	4
Тема №8. Связи с общественностью в экономике	20	6	7															10	4
Тема №9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	28	8	8		1													10	4
Тема № 10. Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия	20	8	6		1													19	4
Итого	252	6	63		1													153	8

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете и экзамене. Окончательное завершение формирования

компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета и экзамена, 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						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	я от ответа						
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция

		сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

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?»

6.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопрос</i>	<i>Код компетенции (согласно РПД)</i>
1.«Паблик рилейшнз»: понятие, принципы деятельности	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
2.Информационные основания коммуникативной деятельности	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
3.Зарождение и этапы развития рекламы и связей с общественностью как коммуникации	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
4.Исторические этапы формирования массовой коммуникации в западном рыночном обществе	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
5.Исторические этапы формирования массовой коммуникации в России	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
6.Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы коммуникационной деятельности	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
7.Этапы формирования связей с общественностью в Западной Европе и США.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>

8. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз»	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
9. Институализация «паблик рилейшнз» в российских госучреждениях, коммерческих структурах, общественных организациях в 90-е гг	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
10. Связи с общественностью и реклама: общее и различия	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
11.10 «золотых» инструментов «паблик рилейшнз» во взаимодействии со СМИ	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
12. Профессиональные требования к PR-специалисту	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
13. PR в политике	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
14. PR в социальной сфере	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
15. PR в сфере культуры	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
16. Управление в кризисной ситуации средствами «паблик рилейшнз»	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
17. Социологические исследования в деятельности PR-структур	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
18. Критерии эффективности деятельности PR-специалиста	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
19. PR-технологии формирования имиджа фирмы, компании, региона	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
20. Технологии работы с населением	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>

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 маркетеров. М., 1997
2. Артро А. Коммуникация в органах местной власти: профессиональный, методологический, концептуальный подходы/ Пер. с франц. М. Журба. Нижний Новгород, 2000.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Пер. с англ.; Под ред. С.Г. Божук. СПб., 2001.

4. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз. Предмет и мастерство. М., 2005.
5. Горохов В.М. Идентификация ПР в сфере информационной деятельности// Вестник МГУ. 2004. № 3.
6. Горохов В.М. Концепция рекламы и ПР в теории массовых коммуникаций// Вестник МГУ. 2002. №1.
7. Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. М., 1996.
8. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
9. Горчева А.Ю. Политический менеджмент: исторический опыт России. М., 2002.
10. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М., 2005.
11. Гринберг Т.Э. Связи с общественностью в динамике саморазвития//Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2009. № 6. С. 68 – 78.
12. Гринберг Т.Э. Теория и практика связей с общественностью: концептуальные подходы и практические модели// Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2008. № 5. С. 57 – 64.
13. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2006.
14. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. М., 2007.
15. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика. М., 2006.
16. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. М., 2003.
17. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
18. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2005.
19. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2002.
20. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: водный курс. М., 2004.8. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., 2008.
21. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. СПб., 2007.
22. Каплан Р., Нортона Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М., 2004.
23. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз: теория и практика. М.; СПб.; Киев, 2000.
24. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М., 2004.
25. Королышко В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. Киев, 2000.
26. Кривоносов А. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
27. Кузнецов В.Ф. Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия: Монография. М., 2002.
28. Кузьменкова М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4. С. 28 – 40.
29. Лебедева М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров. М., 1991.
30. Михайлюк О. Корпоративный имидж. СПб., 1999.
31. Морозова е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999.
32. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003.
33. Пашенцев Е.Н. Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.
34. Петропавловский Н.Н. Ситников А.П. Путь к власти. М., 1996.
35. Политическое консультирование. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.
36. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М., 1998.

37. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
38. Пурселл Э. Управление кризисной ситуацией: практический и теоретический подходы/ Пер. с англ. Н.Новгород., 2001.
39. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. М., 1999.
40. Савинова О.Н. Власть и общество: на пути к диалогу. Н.Новгород, 1998.
41. Савинова О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления Н.Новгорода, 1997.
42. Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия (коллективная монография, составитель и научный редактор Савинова О.Н.), Н. Новгород, 1997.
43. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001.
44. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии. Учебное пособие для студентов вузов (под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг). М., 2011.
44. Тульчинский Г.Л. Public Relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994.
45. Уилкоккс Д.Л. Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.
46. Управление общественными отношениями. Учебник./ Под общ. ред. В.С. Комаровского. М., 2005.
47. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник. 4-е изд. М., 2009.
48. Фишер Р., Юри У. путь к согласию, или переговоры без поражения. М., 1992.
49. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. 5-е изд. М., 1995.
50. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009.
51. Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.
52. Янг Р. Лидерство в командах. М., 2004.

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 42.03.02 - «Журналистика».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО _____.

Автор (ы) д.пол.наук Савинова О.Н.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____