

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры

№ 11 от 14.04.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Кафедра культуры мира и демократии.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1 Список источников и литературы	14
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9. Методические материалы.....	16
9.1 Планы семинарских занятий.....	16
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Задачи:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода;	<i>Знать:</i> основные категории теории связей с общественностью, рекламы и общей теории коммуникации. <i>Уметь:</i> аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; <i>Владеть:</i> понятийным аппаратом в области рекламной и PR-деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR.
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	<i>Знать:</i> основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. <i>Уметь:</i> использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. <i>Владеть:</i> навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
	ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации	<i>Знать:</i> принципы открытости и корпоративной социальной ответственности; социально значимые ценности.

	коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<i>Уметь:</i> осуществлять продвижение продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. <i>Владеть:</i> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, а также разработки и реализации коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.
--	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология, Психология, Основы теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика медиакоммуникации, Теория и практика маркетинга, Интегрированные коммуникации, Профессионально-ознакомительная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
I	Лекции	14
I	Семинары	14
Всего:		28

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью	Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО. Цели и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.
2	Сферы применения связей с общественностью	Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах; в средствах массовой информации, в сфере экономики, в сфере производства, в сфере управления, в политической сфере, в социальной сфере, в сфере экологии, в научной сфере, в сфере культуры, в сфере здравоохранения, в сфере сельскохозяйственного производства, в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.
3	Основные виды PR деятельности. PR-инструменты	Целевые аудитории (приоритетные общественные группы) в PR. Бизнес- PR. Политический PR. Маркетинговый PR. Социальный PR. GR. IR. Базовые PR-инструменты: тексты и документы, мероприятия. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы. Медиарилешанз.
4	Коммуникации в связях с общественностью	Коммуникации – основа СО. Природа коммуникаций в связях с общественностью. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью. Принципы коммуникаций в СО. Виды коммуникаций в СО. Письменные коммуникации в СО.
5	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации. Имидж как объект деятельности СО. Формирование имиджа.
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	Нормативно-правовая база общественных связей. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов. Этическое и профессиональные кодексы PR.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	9 баллов	35 баллов
- тестирование (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: тестирование.

Формируемые компетенции: УК-1.1; ПК-4.1; ПК-4.2.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно на занятии в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки тестирования:

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

Примерные тестовые задания:

1. Бюджет PR кампании - это: Выбор единственно правильного ответа
 - a) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
 - b) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
 - c) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
 - d) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

2. "Политическая PR кампания является: Выбор единственно правильного ответа
 - a) видом PR кампании
 - b) средством PR кампании
 - c) целью PR кампании
 - d) средством массовой информации

3. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании: выбор единственно правильного ответа
 - a) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
 - b) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
 - c) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
 - d) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

4. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов? Выбор единственно правильного ответа
 - a) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
 - b) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
 - c) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
 - d) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

5. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- a) да, отличаются
 - b) нет, не отличаются
 - c) иногда цели совпадают
 - d) иногда цели не совпадают
6. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании: выбор единственно правильного ответа
- a) всегда возникает
 - b) нет, не должно возникать
 - c) иногда допустимо
7. Какую роль играет социальная реклама? Выбор единственно правильного ответа
- a) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
 - b) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
 - c) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
 - d) реклама направлена на благотворительные цели
8. Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа
- a) реклама помогает сравнивать изделия
 - b) реклама стимулирует покупателей покупать товары
 - c) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
 - d) реклама вносит вклад в эстетические представления
9. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа
- a) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
 - b) Формирование оригинального имиджа организации
 - c) Формирование кадрового резерва организации
 - d) Разработка новых технологий производства
10. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для: выбор единственно правильного ответа
- a) бизнес PR
 - b) политического PR
 - c) PR силовых структур
 - d) социального PR
11. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: выбор единственно правильного ответа
- a) определение рекламы
 - b) определение имиджа
 - c) определение PR
 - d) определение товара
12. Создание позитивного имиджа организации – это: выбор единственно правильного ответа
- a) определение миссии организации
 - b) главная проблема PR в бизнесе
 - c) задача социального PR
 - d) определение рекламы
13. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа: Выбор единственно правильного ответа

- a) имидж государственного лидера
 - b) имидж государственной политики
 - c) имидж государственной организации
 - d) имидж государственного флага
14. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели: Выбор единственно правильного ответа
- a) да, влияют
 - b) влияют, если они ухудшаются
 - c) влияют, если они улучшаются
 - d) не влияют
15. Избирательная кампания – это Выбор единственно правильного ответа
- a) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
 - b) комплексный процесс по подготовке к выборам
 - c) процесс организации встреч с избирателями
 - d) процессы явления адресных групп кандидата
16. Годовое собрание акционеров является: Выбор единственно правильного ответа
- a) политическим PR
 - b) корпоративным мероприятием компании
 - c) мероприятием по выходу из кризисной ситуации
 - d) социальным PR
17. Акционеры компании являются: Выбор единственно правильного ответа
- a) целевой аудиторией для политического PR
 - b) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
 - c) целевой аудиторией для социального PR
 - d) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия
18. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей: выбор единственно правильного ответа
- a) политического PR
 - b) бизнес-PR
 - c) государственного PR
 - d) социального PR
19. Одной из задач государственного PR является: Выбор единственно правильного ответа
- a) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
 - b) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
 - c) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
 - d) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей
20. Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа
- a) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
 - b) Информирование общественности по вопросам законодательства
 - c) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе

- d) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

21. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований: Выбор единственно правильного ответа

- a) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
- b) прогноз развития организации
- c) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
- d) оценка результатов PR кампании

22. Исследованием ... Выбор единственно правильного ответа

- a) начинается PR кампания
- b) начинается и заканчивается PR кампания
- c) заканчивается PR кампания
- d) завершается этап планирования

23. Укажите правильную последовательность этапов исследования: Выбор единственно правильного ответа

- a) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
- b) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
- c) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
- d) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

24. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: Выбор единственно правильного ответа

- a) анализ документов
- b) контент-анализ
- c) анкетный опрос
- d) изучение результатов уже проведенных исследований

25. Что из перечисленного ниже является полевым исследованием: Выбор единственно правильного ответа

- a) контент анализ СМИ
- b) изучение уже проведенных исследований
- c) анкетный опрос
- d) работа со статистическими справочниками

Примерная тематика докладов, презентаций

Формируемые компетенции: УК-1.1; ПК-4.1; ПК-4.2.

1. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
2. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
3. Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
4. История PR в XX веке в Европе
5. История PR в XX веке в США
6. Виды корпоративных PR-мероприятий.

7. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
8. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
9. Основы формирования фирменного стиля.
10. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
11. Системы обратной связи с персоналом.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
13. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
14. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
15. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
16. Виды корпоративных PR-документов.
17. Исследования в корпоративных PR.
18. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
19. Требования к корпоративным онлайн-документам.
20. Основные направления формирования корпоративной культуры.
21. Нормативно-правовая база общественных связей.
22. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов.
23. Этическое и профессиональные кодексы PR.
24. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
25. Корпоративный имидж и имидж бренда.
26. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: УК-1.1; ПК-4.1; ПК-4.2.

1. Определения PR. Задачи PR в организации и за ее пределами.
2. Общественность в сфере PR.
3. Роль и место PR в системе маркетинга.
4. PR, реклама, пропаганда и публицити.
5. Создание PR-подразделения.
6. Функции специалиста по PR.
7. Связи с общественностью в сфере экономики и политики.
8. Кодексы профессионального поведения и этики.
9. Государство и PR. Отношения с госструктурами.
10. Социологические и маркетинговые исследования в области PR.
11. Планирование и реализация PR-кампании.
12. Оценка качества и результативности PR-кампании.
13. Основные методы и средства PR.
14. Основная цель, общие принципы построения медиарелейшнз
15. Основные виды документов для прессы.
16. Создание имиджа организации.
17. Фирменный стиль. Его роль в формировании позитивного имиджа организации.
18. Взаимодействие с органами государственной власти и управления.
19. Понятие внутрикорпоративного PR.
20. Особенности политических PR-технологии.
21. Интернет-технологии в PR.

22. Задачи репутационного менеджмента.
23. Коммуникации – основа PR.
24. Природа коммуникаций в связях с общественностью.
25. Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах.
26. Связи с общественностью в средствах массовой информации.
27. Связи с общественностью в сфере экономики, производства и управления.
28. Связи с общественностью в политической и социальной сфере.
29. Связи с общественностью в научной сфере и культуры.
30. Связи с общественностью в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
2. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093511>
4. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/13532>. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1175180>

Дополнительная

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
- Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

- Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
- Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
- Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
- Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
- Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
- Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Требования к специалисту по СО.
2. Цели и функции связей с общественностью.
3. Основные профессиональные термины и понятия СО
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.

Тема 2. Сферы применения связей с общественностью (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

- 1.Связи с общественностью в средствах массовой информации,
- 2.Связи с общественностью в сфере экономики, производства и управления
- 3.Связи с общественностью в политической и социальной сфере
- 4.Связи с общественностью в научной сфере и культуры
- 5.Связи с общественность в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.

б.Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах;

Тема 3. Основные виды PR деятельности. PR-инструменты (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Целевые аудитории (приоритетные общественные группы) в PR.
2. Бизнес- PR.
3. Политический PR.
4. Социальный PR.
5. Базовые PR-инструменты: тексты и документы, мероприятия.
6. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза.
7. Устные коммуникации в PR-презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы.
8. Понятие медиарелейшанз.

Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Природа коммуникаций в связях с общественностью.
2. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью.
3. Принципы коммуникаций в СО.
4. Виды коммуникаций в СО.
5. Письменные коммуникации в СО.

Тема 5. Имидж – центральное понятие связей с общественностью (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии.
2. Типы имиджей.
3. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации.
4. Имидж как объект деятельности СО.
5. Формирование имиджа

Тема 6. Правовые и этические основы PR деятельности (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Нормативно-правовая база общественных связей.
2. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов.
3. Этическое и профессиональные кодексы PR.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Задачи:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные категории теории связей с общественностью, рекламы и общей теории коммуникации; основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; принципы открытости и корпоративной социальной ответственности; социально значимые ценности.

Уметь: аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; осуществлять продвижение социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Владеть: понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, а также разработки и реализации коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.