


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:39
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ


Председатель КСН
М.И. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Теория и практика связей с общественностью

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Г.И. Герасимова, профессор кафедры МиМУ, д.с.н,
доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся компетентные представления о предметной области теории и практики связей с общественностью, приобретение на их основе ключевых практикоориентированных навыков будущей профессии.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Освоить технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности; продуктов и конкурентов.
2. Овладеть методами разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
3. Сформировать умения в области планирования мероприятий по продвижению продукции, расходов на их проведение.
4. Уметь осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
5. Выработать коммуникативные навыки согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Введение в профессиональную деятельность», «Социология»; «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

Умения: осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

Владение: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, подготовки плана и бюджета мероприятий по продвижению продукции СМИ, а также навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организаций.

Содержание дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» служит основой для освоения дисциплин: «Управление коммуникационными проектами», «Интернет-продвижение».

2. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические	Знать: ПКС-5. 3.5.3. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Знает: ПКС-5. 3.5.3. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в практике связей с

средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>Уметь: ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p>	<p>общественностью</p> <p>Умеет: ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для реализации целей связей с общественностью ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по связям с общественностью</p>
	<p>Владеть: ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p>	<p>Владеет навыками: ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции средствами связей с общественностью ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя социально-значимой информации ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана мероприятий по связям с общественностью ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом в рамках своих профессиональных обязанностей ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию PR-мероприятий ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений связанных с PR-деятельностью организации</p>

3. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324час.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/2	34	18	-	56	зач.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/3	18	34	-	56	зач.
очная	2/4	32	16	-	24+36	экз.
заочная	2/3	8	6	-	90+4	зач.
заочная	2/4	8	8	-	88+4	зач.
заочная	3/5	8	8	-	83+9	экз.

4. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства	
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2 семестр										
1	1	Становление и развитие связей с общественностью.	8	4	-	14	26	ПКС-5	Презентация	
2	2	Субъекты связей с общественностью	10	4	-	14	28		Презентация Тесты	
3	3	Основные результаты деятельности по связям с общественностью	13	5	-	14	32		Презентация	
4	4	Технологии связей с общественностью	3	5	-	14	22		Презентация	
3 семестр										
4	4	Технологии связей с общественностью	10	17	-	28	55		Презентация	
5	5	Информационно-коммуникативная СО-деятельность	8	17	-	28	53		Презентация Тесты	
4 семестр										
6	6	Управление связями с общественностью	16	8	-	12	36	Презентация		
7	7	Связи с общественностью в отраслях и различных общественных сегментах	16	8	-	12	36	Презентация Тесты		
		Экзамен				36	36		Вопросы к экзамену	
Итого:			83	66	-	138	324			

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства	
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3 семестр										
1	1	Становление и развитие связей с общественностью.	2	1	-	30	33	ПКС-7	Презентация	
2	2	Субъекты связей с общественностью	2	1	-	30	33		Презентация Тесты	
3	3	Основные результаты деятельности по связям с общественностью	4	4	-	30	38		Презентация	
		Зачет				4	4			
4 семестр										
4	4	Технологии связей с общественностью	4	4	-	44	52		Презентация	
5	5	Информационно-коммуникативная СО-деятельность	4	4	-	44	52		Презентация Тесты	
		Зачет				4	4			
5 семестр										
6	6	Управление связями с общественностью	4	4	-	44	52		Презентация	
7	7	Связи с общественностью в отраслях и различных общественных сегментах	4	4	-	43	51	Презентация Тесты		
		Зачеты, экзамен				9	9	Вопросы к зачетам и экзамену		
Итого:			24	22	-	261	324			

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы)

Раздел 1. Становление и развитие связей с общественностью

Роль связей с общественностью в современном мире. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью (СО) как профессии и отрасли бизнеса. Роль СО в современном обществе. Основные профессиональные термины. Многообразие определений и понятий СО. Принципы, классификация направлений деятельности СО. Специалист по СО. Основные функции, цели и задачи СО. Соотношение понятий СО, маркетинг, реклама. СО как наука, деятельность и современный социальный институт. Связи с общественностью как коммуникативная деятельность. Основные коммуникативные модели СО: публицити, информационная, односторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Модель Дж. Грюнига и Т. Ханта. Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности. Предпосылки возникновения СО в период античности, в средние века и в новое время. Зарождение рекламы и СО как профессиональной деятельности в конце XIX – начале XX века: деятельность отделов по СО, становление рынка услуг СО, первые агентства по СО. Тенденции развития мировой индустрии СО. Особенности развития СО в России.

Раздел 2. Субъекты связей с общественностью

Общественность и целевые аудитории. Определение терминов «общественность», «общественное мнение». Типология общественных групп и целевых аудиторий: внешняя, внутренняя, покупатели, потребители, журналисты. Лидеры общественного мнения, референтные группы, группы особых интересов, стейкхолдеры, трендсеттеры. Общественное мнение: цели, и задачи, особенности. Роль общественного мнения в поведенческом процессе. Влияние личных, культурных, образовательных, семейных, социальных, этнических и иных факторов на общественное поведение. Типы общественных отношений: положительные, отрицательные, нейтральные. Процесс изучения, формирования, управления общественным мнением. Сообщества: экономические, политические, финансовые, клерикальные, социокультурные, профессиональные. Элиты. Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью и рекламе в России. Основные организационные структуры: типовое агентство, департамент крупной корпорации, консалтинговая фирма, сетевое агентство, независимый консультант-эксперт. Задачи, функции и структура отделов по СО в государственных организациях, общественных объединениях, политических партиях. Виды и организационная структура агентств и консалтинговых фирм по рекламе и СО в коммерческом секторе. Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «Ромир», РАСО. Характеристика деятельности основных российских структур по СО: Управления по связям с общественностью Администрации Президента РФ, федеральных министерств и ведомств. Деятельность центровобщественных связей в крупных российскихкомпаниях.

Раздел 3. Основные результаты деятельности по связям с общественностью

Основные результаты коммуникативной деятельности: публицити, имидж, репутация. Цели, функции, значение публицити. Имидж: классификация и проблемы формирования. Имидж в системе коммуникации. Классификация. Понятие и типы имиджмейкинга. Имидж и репутация. Формирование и управление имиджем и репутацией. Коммуникативный континуум.

Корпоративный имидж. Разновидности имиджа. Субъекты имиджирования. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации. Концептуальные

модели корпоративного имиджа. Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа компании. Разработка компонентов внешнего имиджа (знаков идентификации) организации. Корпоративная репутация как объект имиджирования.

Формирование бренда с использованием рекламных технологий и инструментария связей с общественностью Бренд и брендинг: понятия, классификация, проблемы формирования. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Типы брендов. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда. Основные инструменты формирования бренда. Соотношение понятий товарный знак, торговая марка, бренд. Правовой статус и этика в связях с общественностью. Правовое регулирование: законы, нормативные акты, регламентирующие СО-деятельность. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по СО. Афинский, лиссабонский кодексы, кодексы PRSA, Римская хартия ICCO и АКОС, декларация этических принципов PACO. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью, социальный контроль и саморегулирование

Раздел 4. Технологии связей с общественностью

Понятие социальная технология и технология СО. Классификация. Принципы реализации. Процедурные технологии в коммуникативной деятельности. Цели фасилитации и медиации. Навыки и способности фасилитатора и медиатора. Основные составляющие и этапы фасилитации и медиации. Медиаторские сессии. Регламентированная медиация. Медиация при решении управленческих проблем. Отличия фасилитации от медиации. Спонсоринг. Принципы формирования спонсорского пакета, субъекты спонсорской деятельности. Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, их продвижения в СМИ. Спичрайтинг как технология. Подготовка публичного выступления. Определение целей выступления и характера аудитории. Организация публичного выступления: основные этапы. Методология оценки аудитории. Техника публичного выступления. Визуальная поддержка выступления. Значение невербальных коммуникаций в процессе выступления: одежда, внешность, жесты. Кинезис. Выражение лица. Визуальный контакт. Прикосновение как средство общения. Личное пространство. Окружающая обстановка. Голос и его качественные характеристики. Использование тишины и времени. Средства управления вниманием аудитории и аргументация. Специальные исследования в СО. Социологические методы исследования: опросы, наблюдение, фокус-группы, контент-анализ, дискурс-анализ, интервью, интент-анализ, анализ документальных печатных и видеоматериалов. Использование статистических материалов, данных государственных организаций. Проблемные обзоры материалов СМИ. Анализ почты, приёма посетителей. Вторичные исследования. Формальные (заказные) исследования. Организация телефонных опросов и «горячих линий», «casestudy». Аудиткоммуникаций.

Раздел 5. Информационно-коммуникативная СО-деятельность

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Основные понятия взаимодействия со СМИ (mediarelations). Медиапланирование. Функции и задачи работы со СМИ. Сферы ответственности пресс-службы организации. Различия и сходство в работе менеджера по связям с общественностью и пресс-секретаря. Участие менеджера в программах на радио и телевидении. Работа корпоративного пресс-центра. Правила разработки информационных кампаний, медиа-программы. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Виды рабочих мероприятий: информационный повод, пресс-конференция, брифинг, деловой завтрак для прессы и др.

Тексты и материалы, рабочие документы связей с общественностью, используемые в СМИ. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hardcopy/ softcopy); информационная справка (бэкграунд); пресс-кит; заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное); информационный бюллетень (newsletter); кейс-история (casehistory); факт-лист (factsheet); информационно-аналитический отчёт. Заявка клиента на услуги – бриф. Биографические справки, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья-опровержение. Авторская статья, обзорная статья. Приглашения. Анкета, опросный лист, распечатки (баз данных, газетных статей и др.). Сценарии. Фотоподборка, фоторепортаж. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) газета, буклет («профиль фирмы»); годовой отчёт, письмо к акционерам. История (летопись фирмы). Биография высшего руководства. Визитки, плакаты, листовки. Видеофильмы, слайд-фильмы, компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные документы в интернете: веб-сайт, целевая страница (landingpage) и др. Тексты в СО. Копирайтинг. Практика нейминга: классификация, принципы создания коммерческого имени. Слоганистика. Виды слоганов. Вербальные составляющие текста. Стилистические, фонетические, лексические и синтаксические аспекты. Заголовок, подзаголовок, подпись к рисунку/фотографии. Изобразительные средства и его специфика. Интернет-коммуникации. Направления деятельности. Принципы, преимущества и виды реализации СО в интернете. Тенденции использования новых информационно-коммуникационных технологий СО. Социальные сети и блоггинг.

Раздел 6. Управление связями с общественностью

Организация и проведение коммуникативной кампании. Определение, сущностные характеристики, типология коммуникативной кампании (КК). Кампания как проект. Структура, принципы и основные этапы КК. Определение целевой аудитории КК. Стратегия и тактика планирования кампании. Медиапланирование как этап стратегического планирования кампании. Особенности ресурсного и бюджетного планирования КК. Коммуникационный аудит и ситуационный анализ. Особенности организации и проведения кампании в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах общества. Кампания в интернете. Эффективность связей с общественностью. SMART-модель. Критерии и методы оценки. оценки эффективности, Ключевые показатели эффективности (KPI).

Организация специальных событий. Понятийный аппарат специальных мероприятий. Общие принципы и подходы к организации специальных мероприятий. Участники специальных мероприятий. Классификация и характеристика специальных мероприятий: дни открытых дверей, приёмы, презентации, конференции, семинары, церемонии открытия, круглые столы, выставки, ярмарки, фестивали, праздники.

Управление кризисными коммуникациями. Сущность кризиса и основные подходы к определению. Диагностика кризиса в контексте СО. Основные принципы антикризисных коммуникаций. Диагностика кризиса по А. Ольшевскому, С. Катлипу и др. Этапы антикризисного планирования. Деятельность профильных специалистов на различных этапах развития кризиса. Комплексная стратегия оперативного антикризисного реагирования (организационный, информационный и психологический аспекты). Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью. Технологии борьбы со слухами. Формирование и управление корпоративной культурой организации. Цели и задачи корпоративной культуры. Корпоративная, организационная культура, имидж фирмы: соотношение понятий. Классификация корпоративной культуры. Кросскультурный подход к типологии корпоративной культуры. Понятие организационной (корпоративной) идентичности

(corporatedentity). Содержание (элементы) корпоративной культуры: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь миссии фирмы с корпоративной культурой. Управление процессом формирования корпоративной культуры.

Раздел 7. Связи с общественностью в отраслях и различных общественных сегментах

Связи с общественностью в политической сфере общества. Политические СО: основные определения, виды и типология. Исследования политических СО, сбор базы данных. Стратегия планирования, реализации и управления политической/ избирательной кампанией. Классификация политических кампаний. Цели и задачи, этапы политической кампании. Институт выборов, законодательные основы. Избирательное право РФ. Нормы предвыборной агитации. Структура штаба избирательной кампании. Информационно-аналитическое обеспечение политической кампании. Работа с целевыми аудиториями в период политической кампании: электорат, СМИ, политические и бизнес-элиты. Использование технологических приёмов в ходе политической кампании. Понятие о «чёрном пиаре». Опыт организации политических кампаний в России и за рубежом. Политический маркетинг и политконсалтинг.

Бизнес-коммуникации. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Предмет и категориальный аппарат интегрированных коммуникаций (ИК). Основные элементы и инструменты ИК. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама и СО в системе ИК. ATL / BTL-реклама. Оценка эффективности интегрированных коммуникативных кампаний.

Связи с общественностью в финансовой сфере. Основные группы финансового сообщества: инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты. Основные задачи в отношениях с инвесторами. Инвестиционные программы: цели, стратегия достижения коммуникационного эффекта. Инвестиционный календарь. Источники информации для инвесторов: СМИ, аналитические материалы коммерческих и государственных структур. Инструменты финансовых коммуникаций: годовые отчёты, годовое собрание акционеров, специализированные издания (брошюры, отчёты и т.д.). Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере. Элементы и функции социальных СО. Роль и место СО в деятельности социальных учреждений. Особенности использования СО в НКО. Проведения публичных социальных проектов. Меценатство, благотворительность, сбор средств для социальной проектной деятельности. Благотворительные фонды: основные виды, правовые основы деятельности.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2,5	0,5	-	Роль связей с общественностью в современном мире
2		2,5	0,5	-	Связи с общественностью как коммуникативная

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					деятельность
3		2,5	0,5	-	Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности
4		2,5	1	-	Новые медиа в социальной коммуникации
5		2,5	1	-	Общественность и целевые аудитории
6	2	2,5	0,5	-	Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью.
7		2,5	1	-	Субъекты современного медиарынка
8		2,5	1	-	Паблицити, имидж и репутация как результаты СО-деятельности
9	3	2,5	1	-	Медиаканалы выхода на различные аудитории при формировании репутации
10		2,5	0,5		Специалист по связям с общественностью
11		2,5	0,5		Правовой статус и этика в связях с общественностью
12		2,5	1	-	Технологии связей с общественностью в структуре социальных технологий
13	4	2,5	0,5	-	Процедурные технологии в коммуникативной деятельности
14		2,5	0,5	-	Спичрайтинг, нейминг и копирайтинг
15		2,5	1	-	Специальные исследования в СО
16		4	1	-	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний в СМИ.
17		2,5	1	-	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ
18		4	1	-	Управление информацией в социальных сетях и блогах
19	5	2,5	1	-	СО-материалы, используемые в СМИ
20		2,5	0,5	-	Тексты связей с общественностью
21		2,5	1	-	Интернет-коммуникации
22		2,5	0,5	-	Организация специальных событий
23		2,5	1		Организация и проведение коммуникативной кампании
24		2,5	0,5		Управление кризисными коммуникациями
25	6	2,5	0,5		Формирование и управление корпоративной культурой организации
26		2,5	1		СМИ как объект медиаменеджмента
27		2,5	1		Эффективность деятельности по связям с общественностью
28		2,5	0,5		Связи с общественностью в политической сфере общества
29	7	2,5	0,5		Связи с общественностью в системе бизнес-коммуникаций
30		2,5	0,5		Связи с общественностью в финансовой сфере
31		2,5	0,5		Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере
32		2,5	1		Связи с общественностью в медиасфере
Итого:		83	24	-	

Практические занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	1	0,5	-	Роль связей с общественностью в современном мире
2		1	0,5	-	Связи с общественностью как коммуникативная деятельность
3		1	0,5	-	Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности
4		1	1	-	Новые медиа всеобщей коммуникации
5	2	1	1	-	Общественность и целевые аудитории
6		1	0,5	-	Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью.
7		1	1	-	Субъекты современного медиарынка
8	3	1	1	-	Паблицити, имидж и репутация как результаты СО-деятельности
9		1	1	-	Медиаканалы выхода на различные аудитории при формировании репутации
10		1	0,5		Специалист по связям с общественностью
11		1	0,5		Правовой статус и этика в связях с общественностью
12	4	1	1	-	Технологии связей с общественностью в структуре социальных технологий
13		1	0,5	-	Процедурные технологии в коммуникативной деятельности
14		1	0,5	-	Спичрайтинг, нейминг и копирайтинг
15		1	1	-	Специальные исследования в СО
16		1	1	-	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний в СМИ.
17	5	3	0,5	-	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ
18		1	1	-	Управление информацией в социальных сетях и блогах
19		1	1	-	СО-материалы, используемые в СМИ
20		1	0,5	-	Тексты связей с общественностью
21		2	0,5	-	Интернет-коммуникации
22	6	1	0,5	-	Организация специальных событий
23		1	0,5	-	Организация и проведение коммуникативной кампании
24		1	0,5	-	Управление кризисными коммуникациями
25		2	0,5	-	Формирование и управление корпоративной культурой организации
26		1	1	-	СМИ как объект медиаменеджмента
27		1	0,5	-	Эффективность деятельности по связям с общественностью
28	7	1	0,5	-	Связи с общественностью в политической сфере общества
29		1	0,5	-	Связи с общественностью в системе бизнес-коммуникаций
30		1	0,5	-	Связи с общественностью в финансовой сфере
31		1	0,5	-	Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
32		3	1	-	Связи с общественностью в медиасфере
Итого:		68	22	-	

Таблица 5.2.2

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
1	1	3		-	Роль связей с общественностью в современном мире	Подготовка к практическим занятиям
2		3		-	Связи с общественностью как коммуникативная деятельность	Подготовка к практическим занятиям
3		3		-	Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности	Подготовка к практическим занятиям
4		3	8,1	-	Новые медиа в социальной коммуникации	Подготовка к практическим занятиям
5	2	3	8,1	-	Общественность и целевые аудитории	Подготовка к практическим занятиям
6		3	8,1	-	Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью.	Подготовка к практическим занятиям
7		3	8,1	-	Субъекты современного медиарынка	Подготовка к практическим занятиям
8	3	3	8,1	-	Паблицити, имидж и репутация как результаты СО-деятельности	Подготовка к практическим занятиям
9		3	8,1	-	Медиаканалы выхода на различные аудитории при формировании репутации	Подготовка к практическим занятиям
10		3	8,1		Специалист по связям с общественностью	Подготовка к практическим занятиям
11		3	8,1		Правовой статус и этика в связях с общественностью	Подготовка к практическим занятиям
12	4	3	8,1	-	Технологии связей с общественностью в структуре социальных технологий	Подготовка к практическим занятиям
13		3	8,1	-	Процедурные технологии в коммуникативной деятельности	Подготовка к практическим занятиям

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
14		3	8,1	-	Спичрайтинг, нейминг и копирайтинг	Подготовка к практическим занятиям
15		3	8,1	-	Специальные исследования в СО	Подготовка к практическим занятиям
16		3	8,1	-	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний в СМИ	Подготовка к практическим занятиям
17	5	3	8,1	-	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	Подготовка к практическим занятиям
18		3	8,1	-	Управление информацией в социальных сетях и блогах	Подготовка к практическим занятиям
19		3	8,1	-	СО-материалы, используемые в СМИ	Подготовка к практическим занятиям
20		3	8,1	-	Тексты связей с общественностью	Подготовка к практическим занятиям
21		3	8,1	-	Интернет-коммуникации	Подготовка к практическим занятиям
22	6	3	8,1	-	Организация специальных событий	Подготовка к практическим занятиям
23		3	8,1	-	Организация и проведение коммуникативной кампании	Подготовка к практическим занятиям
24		3	8,1	-	Управление кризисными коммуникациями	Подготовка к практическим занятиям
25		3	8,1	-	Формирование и управление корпоративной культурой организации	Подготовка к практическим занятиям
26		3	8,1	-	СМИ как объект медиаменеджмента	Подготовка к практическим занятиям
27		3	8,1	-	Эффективность деятельности по связям с общественностью	Подготовка к практическим занятиям
28	7	3	8,1	-	Связи с общественностью в политической сфере общества	Подготовка к практическим занятиям
29		4	8,1	-	Связи с общественностью в системе бизнес-коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям
30		4	8,1	-	Связи с общественностью в финансовой сфере	Подготовка к практическим занятиям
31		4	8,1	-	Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере	Подготовка к практическим занятиям
32		4	8,1	-	Связи с общественностью в медиасфере	Подготовка к практическим занятиям
		36				Подготовка к экзамену
Итого:		136 +36	261 +17	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация материала, лекция-диалог;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия);
- выполнение творческих заданий (практические занятия).

5. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

6. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.2. Тематика контрольных работ

1. Использование связей с общественностью в процессе позиционирования предприятия.
2. PR-инструменты продвижения компании в социальных сетях.
3. Измерение эффективности связей с общественностью (на примере).
4. Технологии связей с общественностью в процессе брендинга.
5. Креативные коммуникативные технологии в региональной деятельности компании.
6. Технологии медиаманипуляции (на примере).
7. Корпоративный сайт как способ взаимодействия со СМИ.
8. Исследование аудитории как элемент планирования коммуникативной кампании.
9. Технологии организации и проведения событий в связях с общественностью.
10. Инструментарий современного брендинга.
11. Антикризисные PR-технологии: разновидности и опыт применения.
12. Имидж: методология и методы формирования.
13. Бренд-бук: структура, содержание, оформление.
14. Особые технологии в связях с общественностью: VTL, вирусные и партизанские коммуникации, флеш-моб.
15. Информационный повод: виды и технологии применения.
16. Механизмы принятий креативных решений в связях с общественностью.
17. PR-кампания в интернете (на примере).
18. особенности интернет-текстов.
19. Управление корпоративным блогом/аккаунтом в соцсетях.
20. Субъекты медиарынка.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1. , 8.2, 8.3

Таблица 8.1

2 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Сообщение-презентация	10
1.2	Выполнение творческих заданий	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.3	Обсуждение практических ситуаций	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Сообщение-презентация	10
2.2	Выполнение творческих заданий	10
2.3	Обсуждение практических ситуаций	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение творческих заданий	10
3.2	Обсуждение практических ситуаций	10
3.3	Итоговый тест	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

Таблица 8.2

3 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Сообщение-презентация	10
1.2	Выполнение творческих заданий	10
1.3	Обсуждение практических ситуаций	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Сообщение-презентация	10
2.2	Выполнение творческих заданий	10
2.3	Обсуждение практических ситуаций	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение творческих заданий	10
3.2	Обсуждение практических ситуаций	10
3.3	Итоговый тест	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

Таблица 8.3

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Сообщение-презентация	10
1.2	Выполнение творческих заданий	10
1.3	Обсуждение практических ситуаций	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2 текущая аттестация		
2.1	Сообщение-презентация	10
2.2	Выполнение творческих заданий	10
2.3	Обсуждение практических ситуаций	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение творческих заданий	10
3.2	Обсуждение практических ситуаций	10
3.3	Итоговый тест	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
		ВСЕГО
		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М.

Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспектив»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Professional Plus;
- Windows 8.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Теория и практика связей с общественностью
 направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 профиль: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-5. Способны применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические	ПКС-5. 3.5.4. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в практике связей с общественностью	Не знает : технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в практике связей с общественностью	Знает не в полной мере: технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в практике связей с общественностью	Знает: технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в практике связей с общественностью	В совершенстве знает: технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в практике связей с общественностью
	ПКС-5. 3.5.5. Знает нормативные документы регламентирующие профессиональную деятельность	Не знает : нормативные документы регламентирующие профессиональную деятельность	Знает не в полной мере: нормативные документы регламентирующие профессиональную деятельность	Знает: нормативные документы регламентирующие профессиональную деятельность	В совершенстве знает: нормативные документы регламентирующие профессиональную деятельность

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для реализации целей связей с общественностью	Не умеет : использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для реализации целей связей с общественностью	Умеет не в полной мере: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для реализации целей связей с общественностью	Умеет: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для реализации целей связей с общественностью	В совершенстве умеет: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для реализации целей связей с общественностью
	ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по связям с общественностью	Не умеет : осуществлять планирование мероприятий по связям с общественностью	Умеет не в полной мере: осуществлять планирование мероприятий по связям с общественностью	Умеет: осуществлять планирование мероприятий по связям с общественностью	В совершенстве умеет: осуществлять планирование мероприятий по связям с общественностью
	ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции средствами связей с общественностью	Не владеет навыками: разработки концепции продвижения продукции средствами связей с общественностью	Удовлетворительно владеет навыками: разработки концепции продвижения продукции средствами связей с общественностью	Хорошо владеет навыками: разработки концепции продвижения продукции средствами связей с общественностью	В совершенстве владеет навыками: разработки концепции продвижения продукции средствами связей с общественностью
	ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя социально-значимой информации	Не владеет навыками: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя социально-значимой информации	Удовлетворительно владеет навыками: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя социально-значимой информации	Хорошо владеет навыками: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя социально-значимой информации	В совершенстве владеет навыками: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя социально-значимой информации

Код компет енции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана мероприятий по связям с общественностью	Не владеет навыками: разработки плана мероприятий по связям с общественностью	Удовлетворительно владеет навыками: разработки плана мероприятий по связям с общественностью	Хорошо владеет навыками: разработки плана мероприятий по связям с общественностью	В совершенстве владеет навыками: разработки плана мероприятий по связям с общественностью
	ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом в рамках своих профессиональных обязанностей	Не владеет навыками: согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом в рамках своих профессиональных обязанностей	Удовлетворительно владеет навыками: согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом в рамках своих профессиональных обязанностей	Хорошо владеет навыками: согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом в рамках своих профессиональных обязанностей	В совершенстве владеет навыками: согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом в рамках своих профессиональных обязанностей
	ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию PR-мероприятий	Не владеет навыками: формирования проекта бюджета на реализацию PR-мероприятий	Удовлетворительно владеет навыками: формирования проекта бюджета на реализацию PR-мероприятий	Хорошо владеет навыками: формирования проекта бюджета на реализацию PR-мероприятий	В совершенстве владеет навыками: формирования проекта бюджета на реализацию PR-мероприятий
	ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений связанных с PR-деятельностью организации	Не владеет навыками: представления проектов управленческих решений связанных с PR-деятельностью организации	Удовлетворительно владеет навыками: представления проектов управленческих решений связанных с PR-деятельностью организации	Хорошо владеет навыками: представления проектов управленческих решений связанных с PR-деятельностью организации	В совершенстве владеет навыками: представления проектов управленческих решений связанных с PR-деятельностью организации

**КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Теория и практика связей с общественностью
направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль: Диджитал маркетинг

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Учебная, учебно-методическая литература по рабочей программе	Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство	Год издания	Вид издания	Вид занятия	ККол-во экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Место хранения	Наличие электронного варианта в электронной системе ТИУ
Основная	Чумиков, А. Н. <i>Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / Чумиков А. Н. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/8976.html. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".</i>	2012	УП	Л, П	ЭР	25	100	БИК	+
	Синяева, Инга Михайловна. <i>Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2020. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: https://urait.ru/bcode/466182. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	2020	У	Л, П	ЭР	25	100	БИК	+
	Емельянов, Станислав Михайлович. <i>Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 197 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/453403. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	2020	УП	Л, П	ЭР	25	100	БИК	+

	Фадеева, Елена Николаевна. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва : Юрайт, 2020. - 263 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/450027 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	2020	У	Л, П	ЭР	25	100	БИК	+
Дополнительная	Почкаев, Роман Юлианович. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почкаев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 223 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/453642 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	2020	У	Л, П	ЭР	25	100	БИК	+
	Герасимова, Г. И. Связи с общественностью: происхождение и ранняя история: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью. -ТюмГНГУ. - Тюмень: ТюмГНГУ, 2015. - 68 с.	2015	УП	Л, П	60	25	100	БИК	

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК  Д.Х. Каюкова

