ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Наименование дисциплины**: **Современные связи с общественностью**

по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» уровня подготовки высшего профессионального образования бакалавриата с присвоением квалификации (степени) «бакалавр»

1. Цель дисциплины «Современные связи с общественностью» **–** ознакомление с новыми эффективными идеями в области развития общественных связей, изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений для поиска оптимальных каналов коммуникации и планирования. Дисциплина позволяет сформировать у студентов системные знания в теории и практике функционирования института паблик рилейшнз, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества. В результате освоения дисциплины формируются знания и представления о природе, направлениях, принципах, функциях и механизмах функционирования института связей с общественностью в современном мире.

2. Дисциплина является обязательной и относится к базовой части основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. Уровень высшего образования: бакалавриат.

4. Год и семестр обучения: II курс, 3 семестр.

5.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид работы | Семестр | Всего |
| 3 |  |  |
| Общая трудоёмкость, ак. часов | 36 |  |  | 36 |
| Аудиторная работа | 36 |  |  | 36 |
| лекции | 0 |  |  | 0 |
| семинары | 36 |  |  | 36 |
| Самостоятельная работа, ак. часов | 36 |  |  | 36 |
| Вид итогового контроля | зачёт |  |  | зачёт |

6. Форма обучения: очная.

7. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-14 Обладать способностью использовать в профессиональной исследовательской и педагогической деятельности концептуальный аппарат и методологию в области философии языка;

ПК-20 Владеть способностью использовать в профессиональной исследовательской и педагогической деятельности представления о связи философии и культуры на различных исторических этапах их развития, а также об отношении философии с языком, наукой, религией, мифологией, искусством, обыденным сознанием;

ОНК-4 Уметь владеть методологией научных исследований в профессиональной области;

ИК-10 Владеть культурой научного мышления, способностью четко и обоснованно формулировать результаты исследовательской деятельности;

СК-1 Быть способным к творчеству, порождению инновационных идей, выдвижению самостоятельных гипотез;

СК-2 Иметь способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации научной информации, к постановке целей исследования и выбору оптимальных путей и методов их достижения;

СК-3 Быть способным к самостоятельному обучению и разработке новых методов исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля деятельности; к инновационной научно-образовательной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные особенности современных связей с общественностью и их место в системе маркетинговых коммуникаций, принципы и функции паблик рилейшнз, ключевые понятия и термины связей с общественностью, воспроизводить и объяснять их смысл с требуемой степенью научной точности и полноты, знать основные приемы создания и усиления новостей в рамках пиар-деятельности;

Уметь: самостоятельно искать и обрабатывать информацию в среде Интернет по поставленным задачам, анализировать структуру и функции пиар-отделов коммерческих и некоммерческих организаций;

Владеть: методами и технологиями, необходимыми для решения задач, стоящих перед специалистом по связям с общественностью в современном мире, специальной терминологией в области современной науки об общественных отношениях.

8. Входные требования для освоения дисциплины:

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное и параллельное освоение студентами следующих дисциплин базовой и вариативной частей: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы, маркетинга, системы средств массовой информации», «Социология массовой коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью».

9. Учебно-тематический план

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование разделов и тем** | Всего (ак.часов) | Контактная работа (ак. часов) | Формы контроля |
| Практические занятия | Семинары |
| 1 | Связи с общественностью в современном мире | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 2 | Связи с общественностью в современном учреждении, организации, учебном заведении | 6 |  | 6 | Текущий контроль |
| 3 | Информационное обеспечение связей с общественностью | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 4 | Работа со СМИ | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 5 | Принципы работы современной пресс-службы | 6 |  | 6 | Текущий контроль |
| 6 | Связи с общественностью в политической сфере | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 7 | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
|  |  | 36 |  | 36 |  |

10. Учебная программа

Тема 1. Связи с общественностью в современном мире

Связи с общественностью как многогранный, многоплановый вид деятельности в современном мире. Влияние глобализирующегося мира на развитие новых взаимоотношений в PR-деятельности.

Тема 2. Связи с общественностью в современном учреждении, организации, учебном заведении

Работа PR-отделов в современных организациях. Специфика работы с государственными, коммерческими и некоммерческими предприятиями. GR как важная составляющая современных связей с общественностью. Работа отделов по связям с общественностью в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова.

Тема 3. Информационное обеспечение связей с общественностью

Информационные материалы, связанные с обеспечением PR. Печатная продукция. Работа с информационными базами данных, необходимыми для обеспечения деятельности специалистов PR.

Тема 4. Работа со СМИ

Принципы эффективной работы с журналистами, требования к подготовке и проведению пресс-конференций. Презентации. Специальные мероприятия. Работа с журналистами на внутрифирменных мероприятиях. Работа с журналистами в кризисной ситуации.

Тема 5. Принципы работы современной пресс-службы

Работа пресс-службы в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях. Специфика работы. Современные методы работы пресс-службы организации. Подготовка и проведение мероприятий. Работа пресс-службы в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова. Корпоративная пресса.

Тема 6. Связи с общественностью в политической сфере

Работа отделов по связи с общественностью в политических партиях и объединениях. Работа специалистов по связям с общественностью в современных политических компаниях. Современные методы работы.

Тема 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Этика, профессиональные стандарты и кодексы. Правовое обеспечение связей с общественностью. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста: Афинский, Венецианский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

11. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств

Темы эссе:

Эволюция рекламы и PR в глобализирующемся мире

Понятие целевой аудитории

Общенациональные PR-кампании

Организация рекламных и PR-кампаний

Корпоративная пресса коммерческих компаний, анализ эффективности

Роль рекламы и PR в формировании национальной идентичности

Проблемы профессиональной этики и поведения PR специалиста

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 50 баллов.

60-100 баллов – «зачтено»

59 и менее баллов – «не зачтено».

12. Ресурсное обеспечение:

Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. М.: «Питер», 2006.

Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: ИНФРА-М, 2001.

Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: Учебник. – Спб.: Питер. 2011.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теории и технологии: учебник для студентов вузов – М. : Аспект-пресс, 2009.

Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – М.: Омега-Л, 2011.

Паутов В.Н., Шаронов Д.И. Организационные и маркетинговые коммуникации –МАКСПресс Москва, 2015.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2011.

Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб., 2008.

Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. М. Юрайт, 2017.

Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М., 2005.

Федулова Ю.К. Управление общественными отношениями: Учебное пособие: М.: Вузовский учебник. 2009.

Чумиков А.Н. «Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд» – Аспект-пресс, М. 2016.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017.

Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М., 2008.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

<https://www.prlib.ru/>

<http://mediascope.net>

<http://www.nlr.ru/>

<http://nbmgu.ru/>

<https://www.rsl.ru/>

<http://globalmedia51.ru/library>

Используемые информационные технологии: Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);

Для преподавания курса требуется использование доски, экрана, проектора, звукоусиления, компьютера с подключением к сети Интернет.

13. Разработчик программы и преподаватель – В.В. Делов, к.п.н., доцент факультета политологии.