

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.01.19 Организация связей с общественностью региональные
и федеральные аспекты**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		3	
Семестр/триместр		9	

Лекции		8	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		8	
Консультации			
Форма промежуточной аттестации		Зачет-0,2	
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		55,8	

Всего часов: 72

Трудоемкость: 2 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

кандидат политических наук, доцент А.В. Толочко

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование знания о специфике организации связей с общественностью в иерархической структуре социальной системы и технологиях PR в крупных коммуникационных кампаниях.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование знания об особенностях организации связей с общественностью в органах государственной власти на федеральном уровне;
- формирование знания об особенностях организации связей с общественностью в органах государственной власти на региональном уровне;
- формирование знания об особенностях организации связей с общественностью в сфере бизнеса, социальных и политических коммуникационных кампаниях на региональном и федеральном уровнях;
- овладение навыками анализа организации и проведения PR кампаний на региональном и федеральном уровнях.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС - 3	Знать: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	Знает: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;
	Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Умеет: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
	Владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной	Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками контроля и оценки

	работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.	эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
--	---	--

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

Не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем и разделов	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Организация связей с общественностью региональные и федеральные аспекты	71,8	8	8		55,8
2.	Тема 1. Принципы организации связей с общественностью. Инфраструктура связей с общественностью: федеральный и региональный аспекты. Организация связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ.	29,8	2	2		25,8
3.	Тема 2. Организация связей с общественностью в государственных структурах: федеральный и региональный аспекты	14	2	2		10
4.	Тема 3. Организация связей с общественностью в коммерческих структурах и в сфере бизнеса: федеральный и региональный аспекты	14	2	2		10
5.	Тема 4. Организация связей с общественностью в социальной сфере: федеральный и региональный аспекты	14	2	2		10
6.	Форма отчетности – зачет	0,2				
7.	<i>Итого за 9 триместр</i>	<i>72</i>	<i>8</i>	<i>8</i>		<i>55,8</i>
8.	ИТОГО:	72	8	8		55,8

Заочная форма обучения

Не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата, доклада, эссе.

Примерный тест

Часть А

А1. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность – действие – покупка; б) действие – покупка – эмоции; в) эмоции – действие – покупка.

А2. Цель службы PR – добиться того, чтобы:

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды; б) подчиненные понимали руководителя; в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

А3. Фирменный знак выражается в виде:

- а) символа или рисунка; б) слов или букв; в) штрихового кодирования.

А4. Фирменный товарный знак предназначен:

- а) для идентификации изготовителя товара или услуги; б) учета количества готового продукта; в) правил торговли.

А5. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе – это:

- а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией; б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные; в) недостаточная информированность работников о действиях руководства.

А6. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

- а) смена руководства; б) сплетни, конфликты; в) отмена премии.

А7. Беседа в форме вопросов-ответов между человеком, владеющим информацией, и журналистом – это:

- а) анкетирование; б) интервью; в) репортаж; г) опрос.

А8. Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром; б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции; в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором; г) празднование чего-либо.

А9. Какая часть презентации является более значимой?

а) официальная; б) неофициальная; в) заключительная.

A10. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

а) в нем участвуют представители противоположных точек зрения; б) коллективному выводу сознание доверяет больше; в) в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.

№ вопроса	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Ответ	в	а	а	а	в	б	б	б	б	б

Примерная тематика рефератов

1. Структура потоков информации на федеральном уровне
2. Гетерогенность информации и целевых аудиторий в организации связей с общественностью на федеральном уровне
3. Структура потоков информации на региональном уровне
4. Гетерогенность информации и целевых аудиторий в организации связей с общественностью на региональном уровне
5. Сайт Президента РФ как элемент системы связей с общественностью
6. Сайт Правительства РФ как элемент системы связей с общественностью
7. Проекты «Мемориал» и «Подвиг народа» министерства обороны как элемент системы связей с общественностью
8. Конкурсы и премии министерств и ведомств как элемент системы связей с общественностью
9. Сайт политической партии как элемент системы связей с общественностью
10. Биография и персональный блог политика как элементы системы связей с общественностью
11. Политические партии в социальных сетях
12. Особенности организации связей с общественностью в институтах гражданского общества
13. Политика в сфере образования и Федеральные целевые программы в системе связей с общественностью
14. Политика в сфере здравоохранения и Федеральные целевые программы в системе связей с общественностью
15. Политика в сфере физической культуры и спорта и Федеральные целевые программы в системе связей с общественностью
16. Политика в сфере культуры и Федеральные целевые программы в системе связей с общественностью
17. Политика в сфере социального обеспечения и Федеральные целевые программы в системе связей с общественностью
18. Сайт СМИ как элемент системы связей с общественностью
19. СМИ в социальных сетях
20. Медиацентр «Российской газеты» в системе связей с общественностью
21. Пресс-центр РБК: структура, функции, мероприятия

22. Организация связей с общественностью в компаниях сферы услуг
23. Имидж региона в региональных и федеральных СМИ
24. Конкурс среди журналистов и творческих коллективов СМИ региона как элемент системы связей с общественностью
25. Проект «Информационное общество» и его отражение в СМИ
26. Организация связей с общественностью в электоральном процессе
27. Особенности деятельности службы по связям с общественностью в политических партиях на региональном уровне
28. Организация связей с общественностью в институтах гражданского общества на региональном уровне
29. Организация связей с общественностью в кризисной ситуации
30. Региональные бренды как элемент системы связей с общественностью

Примерные темы докладов

1. Какие условия необходимы для организации связей с общественностью в социальной системе?
2. Какие условия достаточны для организации связей с общественностью в социальной системе?
3. Какие общие свойства организационных структур социальной системы обуславливают возможность выделения и специализации функции связей с общественностью?
4. Что характерно для социальных систем открытого типа?
5. Что характерно для социальных систем закрытого типа?
6. Чем обусловлена изоморфность организационных структур социальных институтов?
7. Какова структура потоков информации в системе управления?
8. Какое место занимает служба по связям с общественностью в организационной структуре социального института?
9. Каковы основные направления организационной деятельности службы по связям с общественностью в системе коммуникаций социального института?
10. Какую позицию в структуре аппарата управления социального института занимает руководитель службы по связям с общественностью?
11. Как соотносятся связи с общественностью и информационное обеспечение
12. государственного управления?
13. Какие элементы входят в организационную структуру государственного управления?
14. Какие элементы входят в систему информационного обеспечения государственного управления?
15. Какие подразделения Аппарата президента РФ имеют функции организации связей с общественностью?
16. Какова структура пресс-службы президента РФ?
17. Каковы функции пресс-секретаря президента РФ?
18. Когда возникает институт пресс-секретаря президента РФ?

Примерный перечень тем эссе

1. «Роман с президентом» В. Костикова: связи с общественностью в кризисных ситуациях
2. «От первого лица. Разговоры с Владимиром Путиным» как PR-проект
3. Кремлевский пул: особенности формирования и функционирования
4. Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти
«Импульс»: элементы организационной структуры
5. Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти
«Импульс»: анализ контента по номинациям
6. Социальный отчет АФК «Система» как элемент организации связей с общественностью
7. Социальная ответственность бизнеса на примере ОАО «Газпром»
8. Целевая программа «Молодежь ОАО «РЖД» как элемент организации связей с общественностью
9. Программы фонда «Династия» как элемент организации связей с общественностью
10. Конкурсы и гранты фонда «Династия» как элемент организации связей с общественностью
11. Региональные премии как элемент организации связей с общественностью
12. Региональные конкурсы как элемент организации связей с общественностью

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету (9 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Принципы построения организационных структур социальных институтов на федеральном уровне и связи с общественностью
2. Организация системы управления потоками информации и каналами коммуникации на федеральном уровне
3. Связи с общественностью и информационное обеспечение государственного управления
4. Место и роль службы по связям с общественностью в организационной структуре Администрации президента РФ
5. Направления деятельности пресс-секретаря и пресс-службы президента РФ
6. Сайт Президента РФ как элемент системы связей с общественностью
7. Организация связей с общественностью в системе законодательной власти на федеральном уровне
8. Организация связей с общественностью в системе исполнительной власти на федеральном уровне

9. Организация связей с общественностью в системе судебной власти на федеральном уровне
10. Особенности организации связей с общественностью политических партий
11. Особенности организации связей с общественностью в институтах гражданского общества на федеральном уровне
12. Организация связей с общественностью в институтах бизнес-сообщества на федеральном уровне
13. Социальные проекты как элементы системы связей с общественностью компаний на федеральном уровне
14. Институт бизнес-омбудсмена в системе связей с общественностью
15. Структура, функции и направления деятельности службы по связям с общественностью в социальной сфере на федеральном уровне
16. Информационное обеспечение социальной коммуникации: связи с общественностью и средства массовой информации
17. Особенности организации взаимодействия со СМИ в зависимости от типа социального института и типа издания
18. Связи с общественностью и информационное обеспечение государственного управления на региональном уровне
19. Структура, функции и направления деятельности службы по связям с общественностью законодательных органов власти региона
20. Структура, функции и направления деятельности службы по связям с общественностью исполнительных органов власти региона
21. Организация связей с общественностью в электоральном процессе
22. Организация связей с общественностью в кризисной ситуации
23. Управление информационной политики Законодательного собрания Липецкой области: структура и направления деятельности
24. Сайт губернатора Липецкой области как элемент системы связей с общественностью
25. Структура и направления деятельности службы по связям с общественностью в сфере бизнеса на региональном уровне
26. Элементы системы связей с общественностью компаний на региональном уровне: сайт компании, корпоративные издания
27. Социальная ответственность бизнеса и социальные проекты в регионе
28. Выставочная деятельность на региональном уровне

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 335 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 01.09.2020).

5.2. Дополнительная литература

1. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 1.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к
----	---	--	---

			сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудитории, укомплектованной специализированной мебелью, в том числе стационарными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.