

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.12 Технологии управления общественным мнением в социальной сфере

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		2	
Семестр/триместр		6	

Лекции		4	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		-	
Форма промежуточной аттестации		Зачет-0,2	
Контроль			
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		97,8	

Всего часов: 108

Трудоемкость: __3__ зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

кандидат политических наук, доцент А.В. Толочко

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся знания о предмете, структуре и основных функциях общественных отношений, а также обучить их методологии и основным технологическим приемам управления общественными отношениями.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представления об общественных отношениях и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- формирование системы знаний об управлении общественными отношениями;
- формирование практических умений и навыков по работе с различными группами общественности.

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; основы реализации коммуникационного продукта
	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: 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
	Владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной	Владеет: навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности

	работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.	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. Технологии управления общественным мнением в социальной сфере	108	4	6		97,8
2.	Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития.	18,3	1	1		16,3
3.	Тема 2. Коммуникации как основа общественных отношений	18,3	1	1		16,3
4.	Тема 3. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений	17,8	0,5	1		16,3
5.	Тема 4. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений	17,8	0,5	1		16,3
6.	Тема 5. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений	17,8	0,5	1		16,3
7.	Тема 6. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)	17,8	0,5	1		16,3
8.	<i>Форма отчетности – зачет</i>	0,2				
9.	<i>Итого за 6 триместр</i>	<i>108</i>	<i>4</i>	<i>6</i>		<i>97,8</i>
10.	ИТОГО:	108	4	6		97,8

Заочная форма обучения

Не реализуется

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

Текущая аттестация проводится в форме реферата и тестовых заданий.

Примерная тематика рефератов

1. Истоки и история развития публичных рилейшнз.
2. Айви Ли как основоположник современных ПР.
3. Вербальный имидж государственного/муниципального служащего.
4. Взаимодействие органов государственного/муниципального управления с лидерами общественного мнения.
5. Главные направления деятельности ПР-структур в органах государственного и муниципального управления.
6. Закон РФ «О выборах Президента Российской Федерации» и проведение выборной кампании.
7. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и ПР-деятельность в России.
8. Закон РФ «О средствах массовой информации» и ПР-деятельность в России.
9. Кинетический имидж государственного/муниципального служащего.
10. Критерии эффективности предвыборных действий в избирательных кампаниях.
11. Медиапланирование ПР-мероприятий.
12. Международные ПР-организации: их функции и принципы деятельности
13. ПР-деятельность по налаживанию отношений между различными государственными и муниципальными структурами управления.
14. Особенности и эффективность ПР-информации структуры государственного/муниципального управления.
15. Особенности работы специалиста по PR с государственными и муниципальными служащими.
16. Перспективы использования ПР в государственном и муниципальном управлении.
17. ПР и маркетинг в деятельности органов государственного/муниципального управления.
18. ПР и пропаганда – проблемы их использования государственными/муниципальными органами управления.
19. Применение ПР-технологий органами государственного/муниципального управления в

- 24.экстремальных, кризисных ситуациях.
- 25.Проблемы и методы изучения общественного мнения.
- 26.Профессиональный и личностный имиджи государственного/муниципального служащего.
- 27.Связи с общественностью государственных и муниципальных структур.
- 28.Средовой имидж государственного/муниципального служащего.
- 29.Технологии и этапы формирования положительного имиджа государственного/муниципального служащего.
- 30.служащего.
- 31.«Эпоха жареных фактов» как исторический этап развития ПР в США.

Примеры тестовых заданий

№1. ПР-это использование информации для влияния на:

- 0) общественное мнение
- 1) государственные органы власти
- 2) средства массовой информации
- 3) покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (ПР) считается видом профессиональной деятельности?

- 0) с начала XVIII века
- 1) с начала XIX века
- 2) с начала XX века
- 3) с начала XXI века

№3. Какой из указанных ниже этапов не является этапом эволюции ПР?

- 0) Эра манипулирования
- 1) Эра информирования
- 2) Эра убеждения
- 3) Эра Интернет-технологий

№4. Что используется в ПР для влияния на общественное мнение?

- 0) информация
- 1) законодательные акты
- 2) коммерческие организации
- 3) подручные средства.

№5. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

- 0) Томасом Джефферсоном
- 1) Деном Форрестолом
- 2) Джоржем Бушем младшим
- 3) Семом Блейком

№6. Что является целью ПР?

- 0) изменение общественного мнения
- 1) повышение уровня продаж
- 2) доведение информации до потребителей
- 3) повышение рейтинга компании

№7. Что является объектом PR?

0) средства массовой информации

1) общество

2) информация

3) коммерческие организации

№8. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

0) государственные предприятия

1) общество

2) органы государственной власти

3) коммерческие организации

№9. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

0) создание собственного имиджа

1) изучение общественного мнения

2) экономический анализ предприятия

3) улучшение производственных отношений

№10. Какая функция из перечисленных ниже свойственна PR:

0) получение сырья из внешнего окружения

1) экономический анализ предприятия

2) строительство нового жилья для военнослужащих

3) формирование имиджа

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

Вопросы к зачету (6 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Определение и система общественных отношений.
2. Функциональный и функционерский подходы к общественным отношениям.
3. Многообразие определений понятия «общественные отношения».
4. История становления общественных отношений как сферы деятельности.
5. Правовое регулирование сферы общественных отношений за рубежом.
6. Правовое регулирование общественных отношений в России.
7. Международные и национальные сообщества в сфере общественных отношений.
8. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.
9. Коммуникативная модель общественных отношений.
10. Коммуникативные каналы в сфере общественных отношений и их емкость.
11. Понятие и основные признаки общественности.
12. Типология групп общественности.
13. Целевые и приоритетные группы общественности.
14. Сущность и основные функции общественного мнения.
15. Характерные особенности общественного мнения.
16. Структура, субъект и объект общественного мнения.
17. Способы и механизмы управления общественным мнением.

18. Основные сферы деятельности и роль специалиста по общественным отношениям.
19. Функции и основные направления деятельности подразделения по общественным отношениям.
20. Консультирование в сфере общественных отношений.
21. Виды агентств по деятельности в сфере общественных отношений.
22. Определение и задачи кампании в сфере общественных отношений.
23. Исследования в сфере общественных отношений.
24. Планирование кампании в сфере общественных отношений.
25. Практическая реализация кампании в сфере общественных отношений.
26. Методики оценки кампании в сфере общественных отношений.
27. Средства массовой информации и правила их использования в сфере общественных отношений.
28. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений.
29. Организационные формы взаимодействия со СМИ.
30. Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений.
31. Новостная информация: определение, классификация, основной и дополнительный вес новости.
32. Приемы конструирования новостной информации.
33. Механизмы управления новостной информацией.
34. Формы подачи информационно-новостных материалов.
35. Мероприятия для СМИ.
36. Документальные материалы для СМИ.
37. Виды документов для внешней и внутренней общественности.
38. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений.
39. Специальные методы в сфере общественных отношений.
40. Внутрикорпоративные мероприятия и документы в сфере общественных отношений.
41. Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений.
42. Уровни и разновидности имиджа.
43. Особенности персонального имиджа в органах власти.
44. Особенности корпоративного имиджа.
45. Основные технологии и проблемы формирования имиджа.
46. Деятельность в сфере общественных отношений в условиях подготовки к кризисам и во время их развития.
47. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений.
48. Информационная политика Российской Федерации.
49. Общественные отношения как неотъемлемая часть избирательных.
50. Избирательные технологии в сфере общественных отношений.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Дейнека, А.В. Управление человеческими ресурсами : учебник / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 389 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496066> (дата обращения: 1.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л.Н. Федотова ; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – Москва : Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306> (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.