

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

профиль Управление в жилищно-коммунальном хозяйстве

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Сервис» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301).

Составитель:

Вольнчук Яна Александровна, кандидат политических наук, доцент,
FrolovaJana@yandex.ru


Шумейко Ирина Константиновна, старший преподаватель кафедры гуманитарных и искусствovedческих дисциплин

Утверждена на заседании кафедры дизайна и сервиса от 14.04.2011 года, протокол № 8.


Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствovedческих дисциплин от 24.06.2015 года, протокол № 9

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствovedческих дисциплин от «07» июля 2016 года, протокол № 10.

Редакция 2018 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствovedческих дисциплин от «28» апреля 2018 года, протокол № 9.

Заведующий кафедрой (разработчика)  Дикусарова М.Ю.

«28» апреля 2018 года

Заведующий кафедрой (выпускающей)  Дикусарова М.Ю.

«28» апреля 2018 года

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Дисциплина «Связи с общественностью» (англоязычное название «Паблик рилейшнз» (PR)) – дополняет и существенно расширяет компетенции бакалавров в области современных методов взаимодействия с различными группами общественности.

Связи с общественностью (PR) – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач в данной области; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно и др.

PR формирует умение оперативно реагировать на изменение общественного мнения, работая с информацией, использовать методы исследований запросов, настроений и потребностей целевой аудитории и разрабатывать и реализовывать экономически обоснованные PR-программы.

Дисциплина «Связи с общественностью» предполагает сочетание традиционных и активных методов обучения: чтение теоретической литературы, разбор структуры и хода реализации успешных PR-программ, написание тематических пресс-релизов, участие в деловой игре, позволяющей освоить процедурную технологию PR «мозговой штурм». Причины включения PR в программу обучения заключается в необходимости формирования бакалавров особой компетенции в области управления связями с общественностью при помощи современных PR-технологий.

Целью изучения дисциплины является освоение фундаментальных основ теории и практики связей с общественностью как самостоятельной функции управления в современном обществе.

Достижение этой цели предполагает решение в процессе обучения ряда взаимосвязанных задач:

1. формирование целостной системы представлений о направлениях, стратегиях и приемах деятельности специалистов по связям с общественностью в области организации и ведения PR-кампаний и PR-акций;
2. освоение принципов выделения и сегментирования целевой аудитории, исследования ее структуры и запросов, формирования у нее спроса на услуги, и создания имиджа, соответствующего потребностям рынка;
3. развитие навыков коммуникации;
4. отработка процедурных технологий PR по управлению информацией (составление пресс-релизов) и принятию коллективных решений.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ООП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
43.03.01 Сервис (БСС)	ПК-7	готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	Знания:	- основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса - структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов
			Умения:	определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг
			Владения:	оценкой психических, физиологических особенностей человека, социальную значимость потребителей

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к одному из циклов вариативной части учебного плана.

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплины: «История», «Социология», «Психология», «Сервисология».

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Связи с общественностью» базируются дисциплины: «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Основы менеджмента в сервисе и туризме», «Межкультурная коммуникация», «Деловые коммуникации в сервисе», «Невербальные средства коммуникации»,

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ООП	Форма обучения	Индекс	Семестр курс	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
Б-СС	ОФО	Б.1.В.18	5	3	77	34	34		31		Э	

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	СРС
1	Библиотечно-информационная компетентность	Лекция	1	
2	Сущность и содержание связей с общественностью	Лекция	1	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
3	История появления и развития связей с общественностью	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
4	Службы связей с общественностью	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
5	Правовые аспекты связей с общественностью	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
6	Общественность в сфере публичных отношений	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
7	Общественное мнение в сфере публичных отношений	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
8	Коммуникация в сфере связей с общественностью	Лекция	4	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	4	
9	Формирование имиджа в публичных отношениях	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
10	Управление процессом связями с общественностью	Лекция	4	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	4	
11	Публичных отношений о кризисных ситуациях	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
12	Цивилизованное лоббирование	Лекция	2	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	2	
13	Технологии в связях с общественностью	Лекция	6	
		Практическое занятие/ Лабораторная работа	6	

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Лекции

1. Тема Информационно-библиотечная компетентность (лекция)

Основные источники информации по дисциплине. Ознакомление с рабочей учебной программой по дисциплине. Ознакомление с базовыми учебниками по дисциплине. Ознакомление с периодическими изданиями, интернет-источниками. Разъяснение требований к выполнению заданий.

2. Тема Сущность и содержание связей с общественностью (лекция)

Место связей с общественностью в повседневной жизни. Определение понятия связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля).

3. Тема История появления и развития связей с общественностью (лекция)

Зарождение профессии паблик рилейшнз. Институционализация в США. Первые PR-фирмы, первые профессионалы-пиармены. Использование связей с общественностью частными компаниями и государственными органами. Создание научных основ и укрепление статуса паблик рилейшнз. Эпоха Франклина Рузвельта: паблик рилейшнз в действии. Общие причины становления и развития паблик рилейшнз в США. Глобализация паблик рилейшнз как профессиональной системы. Состояние связей с общественностью в Российской Федерации.

4. Тема Службы связей с общественностью (лекция)

Направления деятельности служб по связям с общественностью. Роль и функции служб связей с общественностью. Организационная структура PR -службы.

Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью. Личностные и деловые качества PR –менеджера.

Субординация и организационные схемы подразделений связей с общественностью. Консультативная фирма связей с общественностью. Интеграция функций подразделений и консультационных фирм связей с общественностью.

5. Тема Правовые аспекты связей с общественностью (лекция)

Нормы международного права о связях с общественностью. Российское законодательство о PR- деятельности.

6. Тема Общественность в сфере паблик рилейшнз (лекция)

Понятие общественности. Ситуативный подход в определении целевых групп общественности. Способы определения целевых групп общественности. Ключевые категории общественности. Приоритетные группы общественности.

7. Тема Общественное мнение в сфере паблик рилейшнз (лекция)

Понятие «общественное мнение». Установки и стереотипы в общественном мнении. Ориентация и коориентация в формировании общественного мнения. Влияние на установки. Причины и мотивы изменения установок. Вопросы этики паблик рилейшнз. Типы исследования общественного мнения.

8. Тема Коммуникация в сфере связей с общественностью (лекция)

Способы борьбы за внимание общественности. Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) и получатель (адресат) сообщения. Кодирование и декодирование сообщений.

Информационные PR-технологии. Особенности PR-технологий на информационном

рынке. Пресс-релиз. Пресс-события. Информационный повод.

Пресс-релиз как средство связи с общественностью. Структура пресс-релиза. Виды пресс-релизов (анонс, новость, информационный лист). Требования к содержанию и стилистике пресс-релизов.

9. Тема Формирование имиджа в Public Relations (лекция)

Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе Public Relations. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Передача сообщения при помощи имиджа. Психология формирования имиджа. Имидж индивида, предприятия, организации. Специфика функционирования PR-имиджа (фигурирование, позиционирование, репутация). Рекламные PR-технологии.

10. Тема Управление процессом связями с общественностью (лекция)

Теория управления публичными отношениями. Составляющие процесса управления.

Первый этап: определение проблемы в сфере публичных отношений. Формулировка проблемы. Способы изучения и анализа ситуации текущих ситуаций.

Второй этап: планирование и программирование. Способы стратегического планирования. Заявление о миссии. Целевое планирование. Создание PR-программы.

Третий этап: действия и коммуникация. Деятельная составляющая реализации программы. Коммуникационная составляющая реализации программы. Составление сообщения (пресс-релиза). Надежность источников информации. Использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации. Принцип эффективной коммуникации.

Четвертый этап: оценка программы. Составляющие процесса оценочного исследования. Подготовка критериев оценки PR-программы. Оценка хода реализации PR-программы. Оценка результатов выполнения PR-программы. Интерпретация результатов оценки PR-программы.

11. Тема Публичные отношения в кризисных ситуациях (лекция)

Кризисы. Типология кризисов. Планирование и управление проблемами как способ предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о рисках. Управление в условиях кризиса. Модель антикризисного управления. Коммуникация в кризисных ситуациях. Борьба со слухами. Информационные и психологические войны.

12. Тема Цивилизованное лоббирование (лекция)

Сущность и понятие лоббизма, его легитимность и практика. Правовые основы. Содержание работы лоббистов. Подготовка к лоббированию. Непосредственное лоббирование. Опосредованное лоббирование. Методы лоббирования. Глубокое знание обсуждаемых вопросов. Личное знакомство с депутатами. Общение с депутатами.

Общие сведения о Думе РФ. Состав и заседания. Органы Думы. Постоянные комитеты Думы. Фракции и группы Думы. Распорядок работы. Лоббирование законодательного процесса. Законодательная инициатива. Этапы создания закона. Действия при подаче законопроекта. Усилия на этапе предварительного рассмотрения законопроекта в постоянном комитете. Чтения и принятие законов.

13. Тема Технологии в связях с общественностью (лекция)

Бизнес PR-технологии. Репутационный капитал. Фирменный стиль и дизайн. Фирменные PR-акции

Политические PR-технологии. Этапы развития политических PR-технологий. Современные избирательные технологии связей с общественностью.

Социальные PR-технологии. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в

сфере культуры.

Процедурные PR-технологии: фасилитация, медиация, проведение собраний. Фасилитатор и фасилитация. Составляющие фасилитации. Этапы фасилитации («Мозгового штурма»). Рекомендации фасилитатору на этапах начала и завершения процесса.

Медиатор и медиация. Стадии медиаторского процесса. Продолжительность медиаторских сессий. Медиация при решении управленческих проблем.

Практические занятия

1-2. Тема Сущность и содержание связей с общественностью (доклады-презентации, учебная дискуссия)

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «связи с общественностью» и «публик рилейшнз» и сравните их по объему и специфичности.
2. Определите принципы и функции связей с общественностью.
3. Произведите различие связи с общественностью и близкой к ним деятельности (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля).
4. Выпишите и прокомментируйте требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью

3. Тема История появления и развития связей с общественностью (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия)

1. Расскажите о культурно-исторических истоках связей с общественностью.
2. Проанализируйте причины и условия зарождения публик рилейшнз в США.
3. Расскажите о первых PR-менах и PR-фирмах в США
4. Расскажите о создании научных основ и укреплении статуса публик рилейшнз.
5. Расскажите об использовании PR в период избирательной кампании Франклина Рузвельта в США.
6. Проанализируйте влияние глобализации на формирование публик рилейшнз как профессиональной системы.
7. Проанализируйте состояние связей с общественностью в Российской Федерации.
8. Проанализируйте требования к личным качествам PR-менеджерам, исходя из профессиограммы.

4. Тема Службы связей с общественностью (практическое занятие)

1. Расскажите о направлениях деятельности служб по связям с общественностью.
2. Расскажите о роли и функциях служб связей с общественностью.
3. Опишите организационную структуру PR -службы.
4. Расскажите о требованиях к личностным и деловым качества PR –менеджера.
5. Расскажите о работе консультативных фирм по связям с общественностью.

5. Тема Правовые аспекты связей с общественностью (практическое занятие)

1. Каковы базовые правовые основы для развития ПР на Западе?
2. Почему правовые аспекты ПР недостаточно разработаны в российском законодательстве?
3. Назовите правовые санкции, которые последуют в случае нарушения Закона «О рекламе».

6. Тема Общественность в сфере публик рилейшнз (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия)

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественность» и сравните их по объему и специфичности.
2. Определите специфику ситуативного подхода в определении целевых групп

общественности.

3. Опишите суть психографического подхода в определении целевых групп общественности.

4. Назовите способы определения целевых групп общественности.

5. Приведите примеры классификаций целевых групп общественности.

6. Опишите методику определения приоритетных групп общественности.

7. Тема Общественное мнение в сфере паблик рилейшнз (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия)

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественное мнение» и сравните их по объему и специфичности.

2. Подберите примеры создания и функционирования установок и стереотипов в общественном мнении.

3. Опишите способы влияния на установки в общественном мнении.

4. Проанализируйте причины и мотивы изменения установок и стереотипов в общественном мнении.

5. Расскажите об этическом кодексе PR-менеджеров.

6. Расскажите о способах исследования общественного мнения.

7. Дайте определение ориентации и коориентации в общественном мнении.

Приведите примеры.

8. Тема Коммуникация в сфере связей с общественностью (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия, индивидуальные задания)

1. Опишите способы борьбы за внимание общественности в СМИ.

2. Проанализируйте различия между непосредственным общением и коммуникацией в СМИ.

3. Опишите структуру процесса коммуникации.

4. Расскажите о том, что понимается под «сообщением» в различных коммуникативных ситуациях.

5. Расскажите о способах кодирования сообщений и проблемой декодирования сообщений.

6. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.

7. Перечислите приемы придания веса новостям.

8. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс-конференции.

9. Какие элементы могут входить в информационный пресс-пакет?

10. Опишите основные правила составления пресс-релиза. Изготовьте 3 пресс-релиза (анонс, новость, информационный лист).

9. Тема Формирование имиджа в Public Relations (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия)

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «имидж» и сравните их по объему и специфичности.

2. Расскажите об имиджмейкинге в паблик рилейшнз.

3. Опишите методы формирования имиджа.

4. Проанализируйте возможности передачи сообщений при помощи имиджа.

5. Опишите психологические аспекты формирования имиджа.

6. Расскажите о типах PR-имиджей: имидж индивида, предприятия, организации.

7. Проанализируйте специфику функционирования PR-имиджа (фигурирование, позиционирование, репутация).

8. Перечислите ситуации, когда требуется PR-реклама имиджа.

10. Тема Управление процессом связями с общественностью (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия, индивидуальные задания)

1. Расскажите о составляющих процесса управления связями с общественностью.
2. Расскажите о способах определения проблем в сфере публичных отношений и их формулировании.
3. Приведите примеры формулирования PR-проблем и способов их изучения и анализа.
4. Расскажите о способах стратегического планирования и этапах создания PR-программы.
5. Проанализируйте деятельную составляющую реализации программы.
6. Расскажите о специфике коммуникационной составляющей реализации PR-программы.
7. Составьте 3 различных сообщения на одну тему: пресс-релиз анонс, пресс-релиз новость и пресс-релиз сообщение о продолжающемся событии.
8. Проанализируйте практику использования неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации.
9. Перечислите основные составляющие процесса оценочного исследования.
10. Расскажите о способах формулирования критериев оценки PR-программы.
11. Какие существуют способы оценки хода реализации PR-программы и результатов ее выполнения.
12. Задание: проанализируйте PR-программы, представленные в сборнике «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» (М., 2002) или любые другие по вашему выбору, по схеме: формулировка проблемы, выделение целевой аудитории, составление сметы, планирование распределения сроков исполнения и обязанностей участников.

11. Тема Публичных отношений в кризисных ситуациях (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия)

1. Дайте определение кризиса и приведите их типологию.
2. Как осуществляется планирование и управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
3. Расскажите о способах информирования общественности о рисках.
4. Расскажите о правилах управления в условиях кризиса.
5. Опишите модели антикризисного управления.
6. Как осуществляется коммуникация в кризисных ситуациях.
7. Расскажите о проблемах, вызываемых слухами и способах нейтрализации слухов.
8. Расскажите о стратегиях и тактиках ведения информационных и психологических войн.

12. Тема Цивилизованное лоббирование (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия)

1. Расскажите о сущности лоббизма, его легитимности и практике.
2. Расскажите о правовых основах лоббизма за границей и в РФ.
3. Раскройте содержание работы лоббистов
4. Расскажите о подготовке к лоббированию.
5. Расскажите о непосредственном и опосредованном видах лоббирования.
6. Расскажите о лоббировании законодательного процесса и о роли законодательной инициативы в нем.

13. Тема Технологии в связях с общественностью (выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия, технология «мозговой штурм»)

1. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
2. Чем характеризуется PR в конкурентной среде?

3. Назовите основные PR-акции, осуществляемые кампаниями.
4. Какие задачи могут быть решены с помощью политического PR?
5. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для PR.
6. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в PR -технологиях?
7. Охарактеризуйте специфику Интернета как PR-инструмента в политических кампаниях.
8. Охарактеризуйте специфику благотворительности.
9. В каких целях PR -службы используют социальную рекламу?
10. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
11. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
12. Расскажите о фасилитации как процедуре принятия групповых решений и роли фасилитатора как PR-технолога.
13. Назовите основные этапы фасилитации («Мозгового штурма») и ролях, которые должны играть участники.
14. Какие рекомендации даются фасилитатору на этапах начала и завершения процесса.
15. Расскажите о медиации как способе урегулирования конфликтов и роли медиатора как PR-технолога.
16. Перечислите стадии медиаторского процесса.
17. Приведите примеры медиации при решении управленческих проблем.
18. Расскажите об процедурных технологиях проведения собраний.

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- информационно-коммуникационная технология, в том числе визуализация, создание электронных учебных материалов;
- технология коллективного взаимодействия, в том числе совместное решение проблемных задач, ситуаций, кейсов;
- технология проблемного обучения, в том числе в рамках разбора проблемных ситуаций;
- технология развивающего обучения, в том числе постановка и решение задач от менее сложных к более сложным, развивающих компетенции студентов;
- технология адаптивного обучения, в том числе проведение консультаций преподавателя, предложение индивидуальных заданий;

В рамках перечисленных технологий основными методами обучения являются:

- работа в команде;
- опережающая самостоятельная работа;
- междисциплинарное обучение;
- проблемное обучение;
- исследовательский метод;
- решение и защита индивидуальных заданий.

Самостоятельная работа является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения.

Для реализации творческих способностей и более глубокого освоения дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы: 1) текущая и 2) творческая проблемно-ориентированная.

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие

практических умений. Текущая СРС включает следующие виды работ:

- работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию;
- опережающую самостоятельную работу;
- изучение вопросов, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к контрольным работам, промежуточному контролю.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. ТСР предусматривает:

- исследовательскую работу по тематике планирования и прогнозирования в выбранной в качестве области научных интересов теме;
- анализ научных публикаций по тематике научных интересов;
- поиск, анализ, структурирование и презентацию информации;
- написание творческих работ (эссе) по заданной тематике;
- публичное выступление в аудитории с докладом и организация обсуждения углубленно изученного материала в области научных интересов студента.

7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине;
- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

В силу того, что практические занятия по данной дисциплине не могут полностью сформировать коммуникативную компетенцию студента, большая роль в освоении курса отводится самостоятельной работе. Самостоятельная работа студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный – посещение лекций и записывание основных теоретических положений, понятий и примеров (или изучение лекционного материала по презентации), изучение соответствующих основным темам курса разделов учебников и учебных пособий из предложенного ниже списка литературы;

- основной – выполнение устных (по вопросам семинаров) и письменных (написание эссе и пресс-релизов) заданий для самостоятельной подготовки (для успешного выполнения заданий студенты должны использовать материалы лекций, презентаций и учебной литературы и поиск информации по ключевым словам);

- заключительный этап предполагает публичное выступление в аудитории во время семинарского занятия (защита) и развитие способности оценивать эффект от своего выступления и выступлений своих одноклассников, находить и исправлять ошибки, отстаивать свое мнение, принимать коллективные решения.

Эссе является одной из форм самостоятельной научно-исследовательской работы, которая завершает изучение им данной дисциплины.

По своей структуре эссе должно представлять собой «мини-этюда»: начинаться с определения цели, постановки задачи, которая должна быть решена в ходе работы, содержать изложение аргументов в пользу актуальности данной темы и краткий анализ наиболее важных источников или точек зрения авторов, обращавшихся к данной теме, содержать примеры, иллюстрирующие ход аргументации и выводы, содержащие авторскую точку зрения на излагаемую тему или проблему. Работа должна быть написана научным или научно-популярным языком в объеме 3-4 печатных страницы формата А4, кегль 12, шрифт Times New Roman, интервал 1,5.

1. Паблик рилейшнз в повседневной жизни сервисных фирм.
2. Паблик рилейшнз в государственном и муниципальном управлении.
3. Возникновение индустрии PR за рубежом и в России.
4. Роль и место PR-службы в коммерческой структуре.
5. Роль и место PR-службы в структуре государственного или муниципального управления.
6. PR в политике.
7. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
8. Способы изучения общественного мнения.

9. Особенности организации и проведения PR-кампании.
10. Социологические исследования (выборка, анкета, групповые интервью, фокус-группы, анализ).
11. Управление процессом публичных отношений в сервисе.
12. Управление процессом публичных отношений в муниципалитетах.
13. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
14. Публичных отношений в кризисных ситуациях.
15. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
16. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса и нестандартных ситуаций.
17. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
18. Фасилитация как способ принятия групповых решений.
19. Перспективы развития практики PR в турбизнесе.
20. Медиация в управленческом процессе.
21. PR-агентства Приморского края.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины дают студенту возможность оперативной оценки своей подготовленности по темам и определения готовности к изучению следующей темы. Контрольные вопросы направлены на то, чтобы студент мог проверить понимание понятийного аппарата учебной дисциплины, смог воспроизвести фактический материал, раскрыть причинно-следственные, временные связи, а так же мог выделять главное, сравнивать, доказывать, конкретизировать, обобщать и систематизировать знания.

1. Истоки и история науки связей с общественностью
2. Определение понятия публичных отношений.
3. PR и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, публицити, реклама.
4. Организационная структура и обязанности PR-менов.
5. Субординация и организационные схемы PR-подразделения.
6. Понятие общественности.
7. Типология групп общественности.
8. Определение целевых групп общественности.
9. Приоритетные группы общественности.
10. Общественность и ее мнения. Суть общественного мнения.
11. Установки и стереотипы в общественном мнении. Влияние на установки.
12. Изучение общественного мнения. Типы исследования общественного мнения.
13. Борьба за внимание общественности.
14. Процесс коммуникации и его элементы
15. Влияние на общественное мнение. Вопросы этики PR.
16. Составляющие процесса управления PR.
17. Роль исследования и планирования стратегии PR.
18. Проблемы в сфере PR и пути их определения. Формулировка проблемы. Анализ ситуации.
19. PR и стратегичность мышления.
20. Основные этапы процесса стратегического планирования в PR.
21. Программирование в PR. Действительная составляющая реализации программы.
22. Коммуникационная составляющая реализации PR-программы.
23. Общественность и имидж организации.
24. PR – реклама имиджа.
25. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
26. Управление в условиях кризиса.
27. Коммуникация в условиях кризиса.

28. Процедурные технологии публич рилейшнз: фасилитация и медиация.
29. Политические и социальные PR-технологии.
30. PR-технологии в бизнесе.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D.

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D.

Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. <https://biblio-online.ru/viewer/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B/svyazi-s-obschestvennostyu#page/1>

1. Музыкант В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8, 1000 экз.

2. Абабков Ю. Н. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004905-2, 500 экз. (Znaniyum.com)

3. Мазилкина Е. И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2012. - 240 с.: ил.; 60x90 1/16. - (ПРОФИль). (переплет) ISBN 978-5-98281-271-1, 1000 экз.

б) дополнительная литература

1. Л.В.Азарова, В.А.Ачкасова и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью. учебник для вузов. 2009г.

2. Е.Н.Бузни История связей с общественностью. Вузовский учебник. 2011г.

3. В.М.Маслов Связи с общественностью в управлении персоналом Учебное пособие. 2010г.

4. Н.Ф.Пономарёв Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. Л.Н.Тимофеева Связи органов государственной власти с общественностью. Учебно-методическое пособие. 2010г.

5. Л.Н.Федотова Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. МГУ. 2012г.

6. Учебный словарь языка связей с общественностью. 2011г.

9 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

1 ЭБС ЮРАЙТ; <https://biblio-online.ru/>

2 ЭБС Лань; <https://e.lanbook.com>

3 ЭБС научная электронная библиотека eLibrary; <https://elibrary.ru>

4 "GrebennikOn" - электронная библиотека Издательского дома Гребенникова. <https://grebennikon.ru/>

б) интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Правительства Российской Федерации -

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

2. Официальный сайт Министерства регионального развития Российской Федерации. - <http://www.minregion.ru/>

3. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/mines/main>

4. Официальный сайт Института экономической политики им. Е. Т. Гайдара. - <http://www.iep.ru/>

5. Официальный сайт компании «Консультант Плюс» (нормативно-правовые базы данных) - <http://www.consultant.ru/>

6. Прогнозирование и планирование трудовых ресурсов: www.mangor.ru

7. Форум о прогнозировании и планировании: www.webways.ru/analytics/way

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

а) программное обеспечение: правовая информационная система «Консультант-плюс», «Гарант».

б) техническое и лабораторное обеспечение – аудитория с мультимедийным оборудованием.

11 Словарь основных терминов

Абсентизм – уклонение избирателей от участия в голосовании на выборах в представительные органы.

Бэкграундер (backgrounder) – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации, изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т. д. Бэкграундер обычно раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ.

Видение – это описание организации или проекта в перспективе, причем в том положении, которое хотелось бы видеть автору описания. Отсюда, оно выражает картину правдоподобного и желаемого состояния организации или проекта в будущем.

Выборка – это отобранная группа единиц опроса, призванная репрезентовать т. н. генеральную совокупность людей (объект исследования), мнение которых стремится узнать исследователь.

Дискурс – рассуждение, довод, аргумент.

Заявление – краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.

Интеграция коммуникационных функций представляет собой объединение в единое целое всего, что может повлиять на общественное мнение, сбалансировать интересы компании и общественности.

Кейс-история или случай-история, используется обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации.

Интервью – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению.

Коммуникационная работа – функция чаще всего связанная с публичными реляциями, охватывающая информирование внешних групп общественности о компании и ее деятельности с помощью различных средств коммуникации.

Коммуникационный аудит – осуществляется с целью осмысления несогласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами общественности.

Консалтинг – деятельность по консультированию продуциентов, продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности и предприятий,

фирм и организаций, в т. ч. во внешнеэкономической сфере. Наиболее квалифицированно этим занимаются консалтинговые фирмы.

Коориентация – этот социальный или межличностный концепт общественного мнения предусматривает наличие двух и более ориентированных индивидов, вступающих в коммуникацию по поводу представляющего общий интерес объекта. Иначе говоря, такие индивиды «коореинтированы» на общую проблему и друг на друга.

Корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта.

Медиа-кит (media-kit), или пресс-кит, – набор, комплект, пакет для СМИ. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: бэкграундер, биографию, фото и др. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала по поводу некоторого события.

Медиация – это процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам. Следует заметить, что у медиаторской процедуры много общего с технологией фасилитации. Исходя из этого медиацию (посредничество) в первую очередь следует понимать как процесс, позволяющий продвигать конфликт в сторону его разрешения.

Миссия – это краткое выражение функции, которую организация или проект призваны выполнить в обществе.

Паблицити – это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение.

Общественность – это внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта.

Пресс-посредничество – это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности.

Презентация. Эта форма выдачи информации может быть также названа «пресс-конференцией плюс», поскольку соответствующая часть (сбор журналистов и ознакомление их с некоторыми сведениями) присутствует на любой презентации. Иначе говоря, презентация – это цепь накладывающихся друг на друга событий, а именно: 1) приглашение и встреча, 2) пресс-конференционная часть, 3) презентационная часть, 4) неформальное общение, 5) сопровождение (дополнение) общения, 6) прощание.

Продвижение (промоушн) – это функция паблик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.

Связи – смысл этого понятия составляют действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений между элементами среды.

Спонсоринг – от английского sponsor и sponsorship. В развернутом смысле спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, а также ведение и / или контроль PR и рекламной кампании, гарантию осуществления проекта с учетом интересов спонсора. Фандрейзинг (от английского fund raising) – сбор средств. Тесно связанное со спонсорингом это понятие означает целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления тех или иных проектов (программ, акций) и / или поддержки тех или иных институтов. Может осуществляться в виде бизнеса, благотворительной и спонсорской деятельности.

Фасилитация. Это процедура. Она представляет собой процесс, где специалист, приемлемый для всех членов группы, нейтральный и не имеющий права принимать решение (фасилитатор), помогает группе улучшить способы идентификации проблем и принятия решения за счет организации конструктивной совместной деятельности. Фасилитация постепенно вытесняет такие широко практикуемые, но недостаточно продуктивные способы решения проблем, как спор, дискуссия, простой обмен мнениями, административное решение, волевой приказ. В принципе фасилитация – это не что иное, как эффективная технология решения проблем групповой работы.

Формула Фреча – это формула определения легкости чтения английского текста, разработанная Рудольфом Фречем, позволяет установить уровень читабельности и приблизительный уровень образования, необходимый для того, чтобы понять напечатанный текст.