

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет »
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФПСОР
_____ Н.К.Грицкевич
« ____ » _____ 2010 г.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОПД.Ф.01.1 «ВВЕДЕНИЕ В СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса - Сформировать у студентов понимание важности и необходимости деятельности специалиста по связям с общественностью в экономической, политической, социальной сферах жизни общества.

Задачи дисциплины: освоение системы знаний об истории, функциях, задачах, сферах применения СО; студент должен знать профессиональные и этические требования к специалисту по СО; основные профессиональные объединения и издания в области связей с общественностью, принципы организации и специфику работы подразделений по связям с общественностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения курса студенты должны:

1. знать историю связей с общественностью,
2. понимать сущностные основания деятельности PR-специалиста,
3. знать основные направления работы PR-специалиста,
4. владеть основами коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями, СМИ, органами государственной власти, общественными объединениями,
5. знать современное состояние отрасли PR в мире и в России.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Общая трудоемкость	140	140
Аудиторные занятия	36	36
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	-	-
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
И (или) другие виды аудиторных занятий	-	-
Самостоятельная работа	106	106
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
И (или) другие виды самостоятельной работы	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)		Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. 1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование разделов	Лекции	Семинары
1	Роль СО в современном обществе	2	-
2	Основные направления работы PR-специалиста	4	-
3	Целевые аудитории в СО	4	-
4	Основные организационные структуры в СО	4	-
5	Каналы выхода на различные аудитории общественность	4	-
6	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	4	-
7	Этика и профессиональные стандарты в СО	2	-
8	Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью	4	-
9	Исследования, планирование и программирование - основа эффективных PR-технологий	4	-
10	Информационно-коммуникационные PR-технологии	4	-

4. 2 СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Роль СО в современном обществе

СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Основные профессиональные термины и понятия. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 2. Современный специалист в области связей с общественностью

Общая характеристика функций специалиста по СО, его статус и круг решаемых задач. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Тема 3. Целевые аудитории в СО

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, профессиональная среда.

Тема 4. Основные организационные структуры в СО

Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 5. Каналы выхода на различные аудитории общественности

Виды СМК, используемых в СО: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ. Информационные СМИ в Интернете. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО. Система приоритетов в использовании средств коммуникации.

Тема 6. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью
Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Тема 7. Этика и профессиональные стандарты в СО

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.

Тема 8. Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью

Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC). Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Главные российские и международные профессиональные издания в области СО: «Советник», «PR в России» и др.

Тема 9. Исследования, планирование и программирование - основа эффективных ПР-технологий .

Основные этапы кругового процесса «паблик рилейшенз»: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики ПР-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.

Тема 10. Информационно-коммуникационные ПР-технологии

Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий. Воздействие рыночных механизмов на развитие и совершенствование ПР-технологий. Нормы, правила и этика использования цивилизованных ПР-технологий. Основы составления медиа-планов (медиапланирование). Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Стандарты и критерии оценки эффективности ПР-технологий..

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

Не планируется

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Изд. 2-е, испр. и доп. - М.: Академический Проект, 2004. – 430 с.
2. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: Вводный курс: учебное пособие / Е.Г. Калиберда. - М.: Логос, 2002. – 118 с.

б) дополнительная

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - М.: Новости, 1990. – 240 с.
2. Дороти, Д. Паблисити и паблик рилейшенз / Д. Дороти. - М.: 2002. - 288 с.
3. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А Буари; [Пер. с фр. Н.С. Добробобенко]. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 177 с.
4. Гартон, Э. Паблисити: жми сюда=Press Here!: Управление масс-медиа для создания паблисити / Э.Гартон. – Изд. 2-е. - СПб.: Питер, 2003. - 266 с.
5. Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 333 с.
6. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев, А.В. Бекетов. – Изд. 2-е. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.
7. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.: ИКЦ «Март», 2003. - 416 с.
8. Мехлер, Г. Власть и магия PR=Macht und Magie der Publik relations / Г.А. Мехлер. - СПб.: Питер, 2004. - 171 с.
9. Олышанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Олышанский. - СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
10. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2004. – 324 с.
11. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. - М.: Ось-89, 2003. - 237 с.
12. Харрисон, Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон. - Изд. 2-е. - СПб.: Нева, 2003. - 364 с.
13. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Дело, 2006. – 496 с.
14. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб.: СПбГУ, 1999. – 444 с.
15. Шомели, Ж. Связи с общественностью=Les relations publiques / Ж. Шомели, Д. Уисман. - Изд. 9-е. - СПб.: Нева, 2003. – 122 с.
16. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Науч. ред. А.П. Ситников [и др.]. - М.: ИМИДЖ-Контакт, 2002. - 491 с.

6.2 СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Библиотечный фонд ТГПУ, фильмотека кафедры РиСО, тестовые задания.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ноутбук, специально оборудованная мультимедийная аудитория.

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Данная дисциплина – это практически первый предмет, влияющий на формирование профессионального сознания студентов специалистов по связям с общественностью. Это означает, что данная дисциплина должна способствовать как будущей профессии, развитию научной и практической направленности студентов, так и созданию позитивной мотивации в целом к процессу обучения в вузе.

Преподаватель должен иметь опыт практической работы в сфере PR, опыт работы с различными структурами и в различных направлениях PR-деятельности.

Изучение курса должно дать развернутое представление о связях с общественностью как о профессии и бизнесе, о технологических основах связей с общественностью. На

достижение этих целей направлен лекционный курс. Семинары и другие виды практических занятий по данному предмету не предусмотрены учебным планом.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Студенты в результате прослушивания курса должны четко понимать сущностные основы деятельности в области связей с общественностью. Без этого усвоение материала превратится в механическое запоминание, что недопустимо.
2. Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций (кейсами), представляющих примеры практической работы PR-специалистов.
3. Рассматривая российский опыт PR-деятельности, следует проводить сопоставление разных ситуаций, анализировать динамику развития данной области, выявлять специфику применения PR-технологий. Студенты должны понимать общее и специфику сферы PR в различных странах.

Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, выполнение индивидуальных домашних заданий и подготовку рефератов (например «История связей с общественностью», «Отличие PR от близких видов деятельности» на конкретных примерах).

Зачет по данной дисциплине проводится в традиционной форме. Студенты должны ответить на вопросы зачета как по пройденным на лекционных занятиях темам, так и по вынесенным на самостоятельное изучение. Зачет также может проводиться в тестовой форме.

8.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

8.2.1 Материалы по организации самостоятельной работы

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции и самостоятельная работа студентов. Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание рефератов;
- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени. Так как дисциплина «Введение в связи с общественностью» и в целом специальность изобилует терминами, то для облегчения дальнейшей учебы в рамках самостоятельной деятельности студенту целесообразно составить и заучить словарь профессиональных терминов.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

1. СО: многообразие определений и понятий.
2. Причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публичных релейшнз».
3. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Цели и функции СО.
5. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити.

6. Основные профессиональные термины и понятия.
7. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
8. Общая характеристика функций специалиста по СО, его статус и круг решаемых задач.
9. Составные части профессиональной деятельности.
10. Требования к специалисту по СО.
11. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.
12. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение
13. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, профессиональная среда.
14. Основные организационные структуры в СО.
15. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
16. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
17. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
18. Виды СМК, используемых в СО.
19. СМИ и информационные сайты в Интернете
20. Правовое обеспечение связей с общественностью.
21. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
22. Этика и профессиональные стандарты в СО.
23. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
24. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
25. Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью.
26. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
27. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.
28. Главные российские и международные профессиональные издания в области СО.
29. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети Интернет.

Для лучшего усвоения материала базовых учебников студентам предлагаются тесты. Для правильного ответа на вопрос необходимо детально проработать соответствующий раздел учебника или лекционный материал. Тесты составлены таким образом, что правильным является один из предложенных ответов. Примеры тестовых заданий приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

8.2.2 Материалы по реализации контроля

В качестве методической помощи студентам при подготовке к зачёту рекомендуется перечень вопросов для итогового контроля.

Вопросы к зачету:

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
2. Многообразие определений СО.
3. Роль СО в продвижении маркетинговой стратегии компании.
4. Задачи и функции СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

5. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити, СО и бизнес-коммуникации.
6. Специфика СО в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
7. Основные этапы развития СО в России.
8. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
9. Отрасли-лидеры по использованию приемов и методов СО.
10. Профессиональные требования к специалисту по СО.
11. Четыре основных этапа цикличного процесса «паблик рилейшенз». Система RACE.
12. Классификация мероприятий в СО.
13. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
14. Понятие crisis management.
15. Характеристика особенностей формирования и развития российской Школы «паблик рилейшнз»;
16. Классификация ПР-агентств.
17. Рейтинги агентств: основные критерии оценки в России и за рубежом.
18. Основные организационные структуры в СО.
19. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
20. Этика и профессиональные стандарты в СО.
21. Этика во взаимоотношениях с журналистами.
22. Виды исследований в СО.
23. СО и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для СО.
24. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение ПР-специалиста.
25. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.
26. Главные российские ассоциации специалистов в области СО.
27. Различия в задачах и функциях РАСО и АКООС в России.
28. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
29. Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети ПР-агентств.
30. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
31. Главные российские профессиональные издания в области СО.
32. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.

Примерная тематика рефератов:

1. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
2. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
3. Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета ПР-фирм США (CPRF).
4. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ

5. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA.
6. Римская Хартия ICCO и АКООС.
7. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
8. Декларация этических принципов PACO.

Программа составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350400 «Связи с общественностью».

Программу составил к.и.н., доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью _____ К.В. Петров
Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с
общественностью, протокол № _____ от «___» _____ 2011 г.
Зав. кафедрой _____ Т.А. Булатова

Программа дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ,
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. доцент кафедры психологии
развития личности _____ Буравлева Н.А.

Согласовано:
Декан ФПСОР _____ Н.К. Грицкевич