

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

 Перетятая О.С.
« 16 » августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Основы пиар-деятельности

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело

Профиль: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – ОФО – 3 курс (5 семестр)

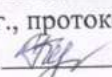
Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины Основы пиар-деятельности является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (профиль: Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 № 538н.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»
Куянцева Елена Александровна.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела «11» сентября 2024 г., протокол № 5
Заведующий кафедрой  Е.А. Куянцева


ОДОБРЕНА на заседании Учебно-методической комиссии
Института филологии и социальных коммуникаций
«12» сентября 2024 г., протокол № 6

Председатель

 О.В. Мифтахова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методическим отделом

 В.В. Савенков
«15» сентября 2024 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели:

- ознакомление магистрантов с теоретическими основами современных технологий в различных сферах PR-деятельности;
- формирование представления о разных технологиях успешного продвижения объекта PR-деятельности в зависимости от сферы коммуникативного пространства;
- изучение основных понятий, терминов и методик по созданию, функционированию и оценки PR-деятельности в различных сферах.

Задачи:

- дать возможность студентам попробовать свои силы в применении изучаемых технологий в традиционных сферах применения связей с общественностью;
- работать с широкой палитрой информационных баз.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются: знания в области связей с общественностью, навыки информационного поиска.

Дисциплина «Основы пиар-деятельности» входит в Дисциплины (модули) по выбору 10 (ДВ.10) учебного плана по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело». Индекс дисциплины Б1.В.ДВ.10.02.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплины «Реклама и пиар-кампания», взаимосвязано с такими дисциплинами как «Информационная политика и безопасность в медиасреде», «Современные медиасистемы», «Продвижение СМИ на рынке».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1. ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ИД-2. ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории, спрос на продукцию и (или) использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевой аудитории / общественности при создании продуктов профессиональной деятельности.	Знает: профессиональные стандарты, специфику и технологии создания авторских текстов. Умеет: создавать авторские материалы, на основе современных технологий и профессиональных стандартов, глубоко разбираться в их особенностях. Владеет навыками: создания авторского медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины	72 (2 зач. ед)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	28	

часов), в том числе:		
Лекции	14	
Семинарские занятия		
Практические занятия	14	
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа / курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	4	
Самостоятельная работа студента (всего)	40	
Форма аттестации	Зачет	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Темы соответствуют названиям тем лекционного материала и темам семинарских занятий.

Тема 1. Функции связей с общественностью и современная структура институтов пиар-деятельности.

Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью. Формирование технологий связей с общественностью. Функции связей с общественностью в современных реалиях. Модели функционирования пиар-деятельности.

Тема 2. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

Типология кризисов. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о риске. Управление в условиях кризиса. Коммуникация в кризисных ситуациях. Факторы успеха. Борьба со слухами.

Тема 3. Государственные технологии. Создание имиджа государства.

Философия государственных связей с общественностью. Создание имиджа государства. Философия государственных связей с общественностью. Задания в сфере государственных связей с общественностью: западный опыт. Специфика работы над имиджем власти в России.

Тема 4. Пиар-деятельность в политической сфере

Этапы развития политических ПР-технологий. Современные избирательные технологии связей с общественностью. Пиар-технологии во время избирательного процесса.

Тема 5. Связи с общественностью в экономике

Репутационный капитал ПР. Фирменный дизайн. Фирменные ПР-акции.

ПР как средство деловой коммуникации

Тема 6. Социальные пиар-технологии.

Понятие и особенности социальных ПР-технологий. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный ПР в сфере культуры.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	
	5 семестр		
1.	Функции связей с общественностью и современная структура институтов пиар-деятельности.	2	
2.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	2	
3.	Государственные технологии. Создание имиджа государства.	2	
4.	Пиар-деятельность в политической сфере	4	

5.	Связи с общественностью в экономике	2	
6.	Социальные пиар-технологии	2	
Итого:		14	

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	
1	Функции связей с общественностью и современная структура институтов пиар-деятельности.	4	
2	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	2	
3	Государственные технологии. Создание имиджа государства.	2	
4	Пиар-деятельность в политической сфере	2	
5	Связи с общественностью в экономике	2	
6.	Социальные пиар-технологии	2	
Итого:		14	

4.5. Лабораторные работы - не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Новейшие политические ПР-технологии	доклад	4	
2	Правительственные ПР-технологии: мировой и постсоветский опыт.	Устный доклад с презентацией	8	
3	Новейшие рекламные и PR-технологии в бизнес-сфере.	реферат	4	
4	Избирательные компании в США и РФ: отличия и сходства	доклад	4	
5	Имидж президента РФ в российских и мировых СМИ	доклад	4	
6	Образ силовых структур в СМИ	доклад	8	
7	Новейшие рекламные ПР-технологии	Доклад (конкретные примеры)	8	
Итого:			40	

4.7. Курсовые работы - не предусмотрены данной дисциплиной.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков используются активные (лекционные, семинарские занятия, защита рефератов, подготовка докладов и информационных сообщений, тестирование) и интерактивные формы проведения занятий (компьютерные презентации, деловые и ролевые игры, анализ конкретных проблемных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов при подготовке к лекциям и практическим занятиям.

Работа в команде: совместная работа студентов при выполнении групповых домашних заданий по теме «Связи с общественностью в кризисных ситуациях».

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

- тестирование;
- реферат;
- конспектирование научных статей;
- контрольные работы.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме письменного экзамена и включает в себя ответы на теоретические вопросы и выполнение практического задания.

Баллы, которые получают студенты очной/заочной форм обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
5 семестр	
Подготовка к практическим занятиям	30
Контрольная модульная работа	30
Контроль самостоятельной работы	10
Зачет	30
Итого	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	

Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы. – М.: ООО Издательский дом «Диаграмма», 2005.
2. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000. - 528 с.

б) дополнительная литература:

1. Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 1995.
2. Борисов Б.Л. Реклама и Пабликрилейшнз. Алхимия власти. – М.: РИП-Холдинг, 1998.
3. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003.
4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд.-во "РАГС", 2001.
5. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Васильева Г. А. – М. : ЮНИТИ, 1998.
6. Хейг М. Электронный PublicRelation / Пер.с англ.– М. :ФАИР-ПРЕСС, 2002.

7. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Изд.-во СПб-го ун-та, 1999.
8. PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика/Пер. с англ.–М.: КГ "ИМИДЖ-контакт", 2002.
9. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004.
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – 7-е изд., пере раб. и доп. – М: Издательско-торговая корпорация „Дашков и К”, 2004.

в) Интернет-ресурсы:

Электронные библиотеки:

<http://cyberleninka.ru/>

<http://www.nbuv.gov.ua/>

<http://journlib.univ.kiev.ua/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд 1-316); газетный и журнальный фонд кафедры.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер), газетный и журнальный фонд кафедры.

Прочее: рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

[illegible][illegible]