

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

« 15 »  Перетятая О.С. 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Пиар в различных сферах коммуникативного пространства

По направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело

Программа магистратуры: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

Курс - 1 (2 семестр)

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины Пиар в различных сферах коммуникативного пространства является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело (программа магистратуры: Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 513 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта от 08 сентября 2015 года № 608н, от 21 мая 2014 года № 332н (с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н), от 04 августа 2014 года № 538н, от 17 января 2017 года № 40н.

**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 Куянцева Е.А. Куянцева

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

Председатель

Мифтахова О.В. Мифтахова

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий учебно-методическим отделом

Савенков 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 «Пиар в различных сферах коммуникативного пространства» входит блок дисциплин (модулей) по выбору 4 (ДВ.4), части, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.04.03 «Издательское дело». Индекс дисциплины Б1.В.ДВ.04.01.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплины «Актуальные концепции массмедиа», 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-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знать: методику анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах ОПК-2.2. Уметь: выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов при их разностороннем освещении в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах ОПК-2.3. Владеть: принципом беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиапродуктах при	<b>Знает:</b> принципы деонтологии, этические и правовые нормы работы в медиасфере, возможности их применения в своей профессиональной практике. <b>Умеет:</b> применять принципы деонтологии, этические и правовые нормы работы в медиасфере в своей профессиональной практике; применять вспомогательный материал для успешного осуществления массовой коммуникации; видеть этические и правовые проблемы в контексте своей профессиональной деятельности и в самом процессе ее осуществления. <b>Владет навыками:</b> деонтологии, этическими и правовыми нормами работы в медиасфере для осуществления

	освещении деятельности общественных и государственных институтов	своей профессиональной деятельности.
--	--	--------------------------------------

#### 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>108</b> <b>(3 зач. ед.)</b>	
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов), в том числе:</b>	<b>36</b>	
Лекции	14	
Семинарские занятия		
Практические занятия	22	
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа / курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	27	
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>45</b>	
Форма аттестации	Экзамен	

##### 4.2. Содержание разделов учебной 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	
2 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	
2 семестр			
1	Функции связей с общественностью и современная структура институтов пиар-деятельности.	4	
2	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	4	
3	Государственные технологии. Создание имиджа государства.	4	
4	Пиар-деятельность в политической сфере	4	
5	Связи с общественностью в экономике	4	
6.	Социальные пиар-технологии	2	
Итого:		22	

### 4.5. Лабораторные работы - не предусмотрены.

### 4.6. Самостоятельная работа студентов

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

Итого:		45	
--------	--	----	--

#### 4.7. Курсовые работы - не предусмотрены.

### 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 дневной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
2 семестр	
Подготовка к практическим занятиям	30
Контрольная модульная работа	30
Контроль самостоятельной работы	10
Экзамен	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	<b>А</b> – 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	<b>В</b> – 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	<b>75–82</b>	<b>С</b> – 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	<b>63–74</b>	<b>D</b> – 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	<b>50–62</b>	<b>E</b> – 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	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – 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	<b>0–20</b>	<b>F</b> – 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 публичных отношений. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000. - 528 с.

**б) Дополнительная литература:**

1. Бове К.Л., Арнс В.Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 1995.
2. Борисов Б.Л. Реклама и Публичные отношения. 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. Публичных отношений 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. Публичных отношений 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., перераб. и доп. – М: Издательско-торговая корпорация „Дашков и К”, 2004.
11. Фред И. Хан. Библия рекламы /Пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2006.
12. Чумиков А. Н. PR, реклама, журналистика в Интернете: теория и практика: учебное пособие, - М. : Издательство: АРГАМАК-МЕДИА, 2019. – 239 с.

**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]