

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение специфики основных направлений работы в сфере связей с общественностью, освоение методов, приемов, процедур и техник работы специалиста по связям с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Связи с общественностью и общественное мнение», «Теория и практика массовой информации», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- базовые характеристики и профессиональные термины;
- основные законы и кодексы этики в области связей с общественностью;
- понятие организации и ее функциональной структуры;
- основные понятия, характеристики и профессиональные термины;
- творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью;
- основные виды мероприятий;
- технологии проектирования и стратегического планирования в сфере СМИ;
- методы социологического исследования;

уметь

- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;
- основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов;
- использовать полученные знания при взаимодействии с общественностью;

- ориентироваться в профессиональном мире связей с обществом;
- разрабатывать план проведения мероприятий;
- использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности;
- применять полученные знания в области связей с общественностью;

владеть

- навыками специалиста по связям с общественностью;
- анализа законодательных актов и профессиональных кодексов;
- навыками работы специалиста по связям с общественностью в системе организаций;
- системой типологий общественности;
- технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке;
- системой проведения формальных и неформальных мероприятий;
- навыками анализа деятельности СМИ с точки зрения специалиста по связям с общественностью;
- техникой и технологией сбора, обработки и анализа полученных данных.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 10,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 360 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 58 ч., СРС – 276 ч.),

распределение по семестрам – 2 курс, зима, 2 курс, лето, 3 курс, зима, 3 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (2 курс, зима), экзамен (2 курс, лето), зачёт (3 курс, зима), экзамен (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии. Становление гражданского общества и возникновение социального заказа на специалистов по связям с общественностью как содержание политических и экономических причин возникновения связей с общественностью. Многообразие подходов к определению деятельности по связям с общественностью

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.

Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Профессиональные организации. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.

Основные организационные структуры; типовое агентство по связям с общественностью. Понятие организации и ее функциональной структуры. Понятие организационной структуры управления. PR-подразделения в высших органах государственной власти. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах.

Общественность в сфере связей с общественностью.

Понятие общественности в теории о связях с общественностью. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы специалиста по связям с общественностью с группами общественности.

Формирование корпоративного имиджа и фирменного стиля организации.

Понятия корпоративного имиджа и фирменного стиля. Общие черты этих понятий, их отличия. Имиджмейкерство как направление деятельности по связям с общественностью. Создание фирменного стиля как область знания специалиста. Формирование собственного имиджа и стиля

Виды рабочих мероприятий по связям с общественностью.

Понятие рабочих мероприятий. Отличие от досуговых мероприятий. Специфика проведения. Проведение деловых встреч в формальном и неформальном форматах. Понятие делового этикета

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

Социальная функция СМИ. Мотивы и стратегия использования СМИ аудиторией. СМИ и новые реальности массовой коммуникации. Отличие между распространением информации и коммуникацией. Тактика использования СМИ. Влияние на общественное мнение через СМИ.

Программное обеспечение социологического исследования в сфере связей с общественностью.

Разработка программы социологического исследования. Программа как документ, содержащий методологические и методические предпосылки научного поиска. Функции программы. Основные нормативные требования. Структура программы, ее разделы и подразделы.

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы ГОУ ВО «ВГСПУ».