

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 «Введение в коммуникационные специальности», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Основы социологии», «Психология», «Русский язык», «Теория и практика рекламы».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Цифровые коммуникации», «Бренд в социокультурной сфере», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Политическая реклама», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Современная пресс-служба», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», «Управленческие коммуникации в организации», «Формы коммуникации в проектной деятельности», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины; основные концептуальные подходы к профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью;
- этические и профессиональные стандарты, направления профессиональной деятельности;
- основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью;
- технологии формирования имиджа, проектирования и стратегического планирования в сфере связей с общественностью в государственных, корпоративных, политических и иных структурах; типологию документов, правила разработки коммуникационных кампаний;

уметь

- применять полученные знания в области связей с общественностью; самостоятельно обрабатывать и анализировать первичные данные;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью; основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов;
- применять основные стратегии информационной работы, правила подготовки и проведения профессиональных мероприятий, этапы формирования общественного мнения;
- применять полученные знания в области связей с общественностью, использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности;

владеть

- навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью;
- нормами профессиональной этики и права, основами регулирования деятельности в сфере связей с общественностью;
- навыками социально-коммуникативной деятельности, умениями взаимодействия с общественностью, стратегиями информационной работы, подготовкой и проведением мероприятий для СМИ;
- технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, умением разработки и планирования рабочих мероприятий по связям с общественностью.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 9,
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 324 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 42 ч., СРС – 260 ч.),
 распределение по семестрам – 2 курс, лето, 1 курс, лето, 2 курс, зима,
 форма и место отчётности – экзамен (2 курс, лето), зачёт (1 курс, лето), экзамен (2 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные направления и характеристика деятельности.

Причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии. Организация деятельности специалиста связей с общественностью, ее кадровое, правовое и техническое обеспечение. Направления деятельности специалиста и формы работы; сертификация и лицензирование. Консультирование и обучение. Информационная деятельность.

Правовое и этическое регулирование деятельности. Система связей с общественностью.. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Правовое обеспечение

связей с общественностью. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Составные части профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью. Связи с общественностью и средства массовой информации..

Социальная коммуникация: неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Стратегия информационной работы. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью. Планирование и организация коммуникативных событий во взаимодействии со СМИ. Подготовка и проведение мероприятия для СМИ и мероприятия с участием СМИ.

Корпоративный имидж. Основные виды рабочих мероприятий и документов в сфере рекламы и связей с общественностью..

Формирование корпоративного имиджа и фирменного стиля организации. Виды рабочих мероприятий по связям с общественностью. Виды документов по связям с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ

6. Разработчик

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