

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 15:04:06
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП:
Михайлов В.А.
Михайлов В.А.
29.08.2022г.

**Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
Связи с общественностью**

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Профиль
Социология управления и организаций

Для студентов 2 курса
очной формы обучения

Составитель:
Д.филос.н., профессор
Михайлов В.А.

Тверь, 2022

I. Аннотация

1. Цели и задачи дисциплины

Главной целью учебного курса является ознакомление студентов с особенностями связей с общественностью, применяемыми методами исследования в рамках социологического (по)знания.

Основные задачи курса:

- раскрыть сущность связей с общественностью;
- проследить становление, развитие и превращение связей с общественностью в России и за рубежом;
- представить основные подходы к анализу связей с общественностью;
- привить навыки методологического анализа и пользования методическим инструментарием в связях с общественностью, формировать способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данный курс представляет собой дисциплину по выбору обязательной части учебного плана образовательной программы по направлению 39.03.01 Социология.

Место и роль данной учебной дисциплины в основной образовательной программе состоит в том, что курс имеет важную прикладную направленность в профессиональной подготовке выпускника по данной образовательной программе.

Данный курс опирается на знания, умения и навыки, приобретенные студентами в рамках таких вузовских дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык», «Основы социологии» и др. В результате освоения предшествующих дисциплин обучающийся должен быть готовым применить имеющиеся знания к освоению новых предметных областей.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин, как «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», «Исследование рекламы и связей с общественностью» и проч., учебной и производственной практики.

3. Объем дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа:

лекции - 18 часов,

семинарские занятия - 18 часов;

контактная внеаудиторная работа:

контроль самостоятельной работы – 20 часов;

самостоятельная работа: 52 часа.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2 – Ведет деловую переписку на русском языке- языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем УК-4.3 – Ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий

5. Форма промежуточной аттестации – зачет, 4 семестр.

6. Язык преподавания - русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лек- - ции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы	
Тема 1. Public relations как область знания и сфера профессиональной деятельности	13	2	2	2	7
Тема 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР- деятельности	14	2	2	3	7
Тема 3. Коммуникация и её разновидности	13	2	2	2	7
Тема 4. Паблик Рилейшнз и СМИ	14	2	2	3	7
Тема 5. Основные объекты ПР- деятельности	13	2	2	2	7
Тема 6. ПР и политика	14	2	2	3	7
Тема 7. ПР и реклама	13	2	2	2	7
Тема 8. Организация ПР- деятельности	14	4	4	3	3
Итого	108	18	18	20	52

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии

Тема 1. Public relations как область знания и сфера профессиональной деятельности	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Тема 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР-деятельности	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Тема 3. Коммуникация и её разновидности	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Тема 4. Паблик Рилейшнз и СМИ	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Тема 5. Основные объекты ПР-деятельности	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Тема 6. ПР и политика	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Тема 7. ПР и реклама	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Тема 8. Организация ПР-деятельности	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты

Самостоятельная работа студентов:

- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, практическим занятиям и др.) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельная работа над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с тематическими планами;
- систематизация и анализ научной и учебной литературы;
- подготовка ко всем видам контрольных испытаний, в том числе зачетам и экзаменам;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах и др.

КСР включает следующие виды:

- устный опрос;
- тестирование;
- контрольная работа;
- практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
- написание реферата (эссе) по заданной проблеме;
- анализ материалов по заданной теме, составление схем и моделей и проч.

Самостоятельная работа, в том числе контроль

- индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий;
- подготовка презентаций;
- контроль и оценка результатов индивидуальных заданий;

- участие в научных студенческих конференциях и семинарах (оттиски тезисов, статей; сертификаты и проч.);
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- аналитический разбор научной публикации и др.

IV. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения *текущей* аттестации включают: контрольные вопросы и задания для практических занятий, контрольные работы, образцы контрольных тестов, темы рефератов, творческие задания.

Оценочные материалы для проведения *промежуточной* аттестации:

1. *Планируемый образовательный результат – УК-4* – Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ОПК-4.2 – Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем:

– *задание*: Доклад на тему «Деловая коммуникация в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации на рынке социологических услуг страны и региона»;

– *вид и способ проведения промежуточной аттестации*: творческое задание;

– *способ проведения*: письменный / устный.

ОПК-4.3 – Ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий: – *задание*: Доклад на тему «Деловая коммуникация в устной и письменной формах на иностранных языках на рынке социологических услуг страны и региона»;

– *вид и способ проведения промежуточной аттестации*: творческое задание;

– *способ проведения*: письменный / устный.

Формы и способы оценки	Обобщенные критерии оценки			
	«2»	«3»	«4»	«5»
Устный ответ	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение

<p>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</p>	<p>материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы</p>	<p>характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</p>	<p>иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</p>
---	--	--	--

Критерии оценивания заданий, связанных с систематизацией и анализом научной и учебной литературы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Студент дает правильный и полный (развернутый) ответ на все теоретические вопросы, последовательно их раскрывает; умеет логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, демонстрируя уверенные знания по заявленной теме; ответ проиллюстрирован конкретными примерами из практики. Студент демонстрирует навыки по сбору и систематизации научной информации, учебной литературы по данному вопросу в достаточном количестве.
4 рейтинговых балла	Студент дает правильный ответ на большинство теоретических вопросов, делает собственные умозаключения и формулирует выводы, демонстрируя знания по теме; ответ проиллюстрирован хотя бы одним примером. Студент использовал научную, учебную литературу, но не достаточно ее систематизировал и обобщил. Студент демонстрирует способность выступать с сообщением и участвовать в обсуждении проблем на семинарах.
3	Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу.

рейтинговых балла	Студент способен подбирать и систематизировать материал.
2 рейтинговых балла	Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу. Студент способен подбирать материал, но при этом материал не структурирован, не обобщен в достаточной степени, а само выступление требует доработки.
1 рейтинговый балл	Студент выполнил лишь отдельные элементы задания.
0 рейтинговых баллов	Задание не выполнено либо выполнено неверно.

Критерии оценивания презентаций

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит достоверную информацию. Все заключения подтверждены надлежащими источниками. Студент продемонстрировал навыки обобщения материала, правильного использования соответствующей изучаемому курсу терминологии. Содержание презентации свидетельствует о ее актуальности. В презентации имеются в достаточном количестве графические иллюстрации, диаграммы, примеры из СМИ. Материал изложен в логической последовательности. Имеются обоснованные выводы в заключении. Презентация корректно оформлена, использованы разные цветовые решения (фон, шрифт, заголовки и т.п.). Выдержан объем – 8-10 слайдов. Общий объем текста не превышает 10-15 % от всей презентации.
4 рейтинговых балла	Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация в целом содержит достоверную информацию. Основные заключения подтверждены достоверными источниками. Студент продемонстрировал навыки обобщения материала, правильного использования терминологии. Содержание презентации свидетельствует о ее актуальности. В презентации имеются графические иллюстрации, диаграммы, графики, примеры из практики, цитаты и т.п. Материал изложен в логической последовательности. Имеются выводы в заключении. Имеются недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не в полной мере выдержан объем презентации (меньше или больше 8-10 слайдов). Объем текста превышает 15 % от всей презентации.
3 рейтинговых балла	Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит неточности. Несущественно нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются отдельные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не соблюдены требования к объему презентации и объему текстовой информации.
2 рейтинговых балла	Тема презентации в целом соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит существенные неточности. Частично нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются существенные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не соблюдены требования к объему презентации и объему текстовой информации.
1 рейтинговый балл	Тема презентации не вполне соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит грубые содержательные ошибки. Нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются серьезные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не соблюдены требования к объему презентации и объему

	текстовой информации.
0 рейтинговых баллов	Презентация не сделана.

Критерии оценивания участия в дискуссии

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Студент уверенно знает правила проведения дискуссий, умеет аргументировать свою позицию, при этом демонстрирует готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциал, а также готовность правильно действовать в нестандартных ситуациях
4 рейтинговых балла	Студент знает основные правила проведения дискуссий, частично аргументировал свою позицию, при этом демонстрирует готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциал, однако не всегда демонстрирует умение правильно действовать в нестандартных ситуациях.
3 рейтинговых балла	Студент принимает достаточно активное участие в дискуссии, обозначает свою позицию, но при этом его аргументация неполная, хотя и со ссылкой на соответствующие источники.
2 рейтинговых балла	Студент принимает участие в дискуссии, обозначает свою позицию, но при этом его аргументация неполная, без ссылки на соответствующие источники.
1 рейтинговый балл	Студент принимает минимальное участие в дискуссии, обозначает свою позицию, но при этом не аргументирует свою позицию.
0 рейтинговых баллов	Студент в дискуссии не участвует.

Оценки «зачет» заслуживает студент, обнаруживший, как минимум, знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой.

Оценка «незачет» выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не выполнившему отдельные задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4; [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>

2. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=795805>

Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 486 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>.

2. Программное обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<i>Учебная аудитория № 240 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 р Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369
<i>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс № 245 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873) – Акт приема-передачи №Tr034 Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Dropbox – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу MS Office 365 pro plus – Акт приема-передачи № 369 от 21 ию Microsoft Windows 10 Enterprise – Акт приема-передачи № 369 WinDjView 2.0.2 – бесплатно СПС ГАРАНТ аэро – договор №5/2018 от 31.01.2018 ИКТС 1.21 - бесплатно
<i>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс №128 (170021 Тверская обл., г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 24)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 р Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 WinDjView 2.0.2 – бесплатно
<i>Кафедра социологии № 223 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 р Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369
<i>Лаборатория социальных исследований № 339 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 р Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369
<i>Филиал № 2 научной библиотеки ТвГУ (медиатека) (170021 Тверская обл., г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 24.</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 р Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369
<i>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 р Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369

<p>проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 222 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</p>	
<p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс № 245 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</p>	<p>1С: Предприятие 8 (8.3.7.1873) – Акт приема-передачи №Tr03. Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Dropbox – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу MS Office 365 pro plus – Акт приема-передачи № 369 от 21 ию. Microsoft Windows 10 Enterprise – Акт приема-передачи № 369 WinDjView 2.0.2 – бесплатно СПС ГАРАНТ аэро – договор №5/2018 от 31.01.2018 ИКТС 1.21 - бесплатно</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс № 445 (170100 Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 IBM SPSS Statistics 25 - Акт приема-передачи по договору № 2</p>

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Репозиторий Тверского госуниверситета
<http://eprints.tversu.ru/information.html>

Сайт «ТеорВер он-лайн»

<http://teorver-online.narod.ru/>

Сайт «Социальная информатика»

<http://soc-inform4.narod.ru/>

Гуманитарные и социальные науки: электронный журнал

<http://www.hses-online.ru>

Гуманитарные науки в России

<http://www.students.ru/gnauka/5.htm>

Научная электронная библиотека

<http://www.elibrary.ru>

Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам.

<http://www.auditorium.ru>

Университетская информационная система РОССИЯ

<https://uisrussia.msu.ru>

Федеральный информационный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://www.ecsocman.hse.ru>

3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=795805>.

Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с. – Режим доступа: https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/kyznecov-svjazi-s-obwestvennostu.pdf.

Новиков Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с. – Режим доступа: - https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_svyazey_s_obshchestvennostyu_NYvATv.pdf

VI. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Все темы курса имеют одинаково важное значение для эффективного овладения его содержанием и привития практических навыков и умений, поэтому невыполнение учебно-методических задач при овладении хотя бы одной темы приведет к существенному снижению общего качества овладения курсом.

2. Данный курс имеет тесную связь с другими учебными дисциплинами, поэтому при изучении данного курса следует активно привлекать тот багаж знаний, который был получен при изучении родственных дисциплин.

3. При изучении данного курса необходимо использовать не только основную и дополнительную литературу, предлагаемую для самостоятельной работы, но также – многочисленные публикации в специализированных изданиях: «PR в России», «Пресс-служба», «Связи с общественностью в государственных структурах», «Советник», другие журналы, порталы, фонды специализированных библиотек.

4. Достаточно большое количество учебно-методического материала можно найти на специализированных веб-сайтах. В учебно-методическом пособии указан достаточно большой объем электронных ресурсов, которыми необходимо активно пользоваться.

5. Надо иметь в виду, что данный курс имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому при освоении содержания данной дисциплины очень большое внимание должно быть уделено не только

получению необходимого минимума знаний, но и специфических навыков и умений.

6. Студентам, осваивающим данный курс, надо обратить особое внимание на получение практических умений и навыков в социологическом обеспечении рекламной деятельности вообще и конкретных рекламных кампаний, в частности. Для этого надо запланировать и выполнить (в рамках часов, отводимых на изучение курса), специальную научно-исследовательскую работу прикладного характера.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов ТвГУ.

Качество усвоения студентами учебной дисциплины оценивается по 100 балльной шкале. Из них 60 (100 – при зачете) рейтинговых баллов составляет максимальная оценка учебной работы студентов в течение семестра, а 40 рейтинговых баллов составляет максимальная оценка на курсовом экзамене.

Рейтинговый контроль знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов ТвГУ, утвержденным Ученым советом университета.

Содержание курса

План

1. Определение, содержание и функции паблик рилейшнз (ПР).
2. История становления ПР.
3. ПР-образование в современном мире и Российской Федерации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте определения ПР и выделите в них общее и особенное (цели, задачи, средства и результаты ПР).

2. Некоторые ПР-специалисты критикуют Сэма Блэка за идеализм, идеологичность и отдаленность от реальной жизни, продемонстрированные в его определении ПР на том основании, что «правда и полная информированность» в принципе не достижима в ПР-деятельности. Какова Ваша позиция в данном вопросе?

3. Используя аргументацию Г.Г.Почепцова («PR, или как успешно управлять общественным мнением», с.17), попробуйте заполнить следующую табличку, отражающую существенные отличия ПР от рекламы и пропаганды:

	Объект	Аудитория
Реклама		
Пропаганда		
ПР		

4. Одна из главных целей ПР- деятельности – доверие клиентов. Доверие – это отношение к действиям партнёров в процессе взаимодействия, которое основано на их взаимной честности, добросовестности и искренности. Из чего складывается доверие общественности к данной организации.

5. Согласны ли Вы с утверждением, что основная цель ПР это создание и поддержание корпоративного имиджа? Если нет, то почему?

6. Домашнее задание: сравните Ваше настоящее представление о ПР-специалисте и его деятельности с тем, которое было у Вас до поступления в ВУЗ.

Тема 2. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ГЛАВНЫЕ ОБЪЕКТЫ ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Общественность и ее разновидности.

2. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования и влияния.

3. Общая структура ПР-деятельности как налаживания взаимовыгодных связей с общественностью.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Public relations переводится как «связи с общественностью» (есть другие варианты перевода), а у термина «общественность» есть множество синонимов (публика, аудитория, контактная группа и др.). Могли бы Вы предложить другие слова, которые бы более точно определяли суть ПР-деятельности ?

2. Проанализируйте определение Г.Блумера (1994): «Термин общественность используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-либо проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме». Выявите достоинства и недостатки данного определения в применении главному объекту ПР-деятельности.

3. Массовая аудитория отличается от специализированной не количеством членов, а характером объединения ее членов (неорганизованность). Приведите пример, когда «специализированная» аудитория является более массовой (в количественном отношении), чем «массовая» аудитория.

4. Известный афоризм гласит: «Голос народа - глас Божий». Но также известно, что общественное мнение не является истиной, тем более истиной в последней инстанции. Разберите, когда и почему общественное мнение («голос народа») превращается в «голос Божий», т.е. приобретает детерминирующую роль и доминирующее значение.

5. Для демонстрации инерции мышления и описания стереотипов можно провести следующий небольшой эксперимент - кто-либо из студентов быстро отвечает

на вопросы:

- назовите любой фрукт?
- назовите любой цветок?
- назовите предмет мебели?
- назовите часть лица?
- назовите поэта?

Обычно 9 из 10 опрошиваемых называют следующий ряд: яблоко, роза, стол, нос, А.С.Пушкин.

6. Американский политолог Р.Даль приводит следующую таблицу

Способ определения общественного мнения	Порядковое место	
	Законодательная власть	Исполнительная власть
Личная почта	1	4
Обращения к общественности	2	2
Газеты	3	3
Обращения со стороны общественности	4	5
Опросы	5	1

Ответьте на вопрос, почему представители законодательной и исполнительной власти ориентируются на разные формы проявления общественного мнения.

7. Домашнее задание: подготовьте эскиз эмблемы ТвГУ. Эмблема – это условное или символическое изображение какой-либо организации, мероприятия, идеи. Примите во внимание особенности целевых групп технического вуза.

Тема 3. КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ

План

1. Понятие коммуникации. Модели коммуникативного процесса. Место ПР в социальных коммуникациях.

2. Разновидности коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР.

3. Методы исследования социальной коммуникации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Коммуникация - это очень сложный процесс, изучаемый в самых разных науках. Попробуйте описать, что и как разбирают в коммуникативном процессе технические дисциплины, этнография, психология, лингвистика и т.д.

2. Попробуйте разобрать каждый из элементов коммуникационного процесса по модели Ю.Воронцова.

3. В американской журналистике используется специальный Fog Index: $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \cdot 0,4$, где N_{ws} - среднее число слов в предложении текста (речи, статьи, сообщения), N_{wt} - среднее число слов с длиной в три и более слогов, приходящихся на одно предложение текста. Считается, что чем меньше F_i , тем более читабелен текст. Какое правило подготовки текстов речевых выступлений учитывает Fog Index?

4. Раскройте содержание коммуникативных правил (AIDA), формирующих общественные отношения: A-attention (внимание), I-interest (интерес), D-desire (желание), A-activity(активность).

5. В учебном пособии В.П.Конецкой (Социология коммуникации. М., 1997 . С.282-298) разбираются различные методы исследования социальной

коммуникации. Какие из них наиболее часто используются в ПР-деятельности?

6. Домашнее задание: сравните коммуникативные процессы внутри нашего университета с теми, которые осуществляются им с общественностью города и области. В чём сходство и различие?

Тема 4. ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ И СМИ

План

1. Массовая коммуникация как социальное явление.
2. СМИ: понятие, функции, разновидности.
3. Формы и общие правила отношений ПР с СМИ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Л.В. Петров выделяет в качестве уникальных следующие свойства массовой коммуникации - диахронность (передача сообщений сквозь время), диаотопность (способность преодолевать пространство), мультиплицирование (многократное повторение сообщения без кардинального изменения его содержания), симультанность (одномоментное представление массе людей практически адекватных сообщений), репликация (регулирующее воздействие массовой коммуникации). Все ли кардинальные характеристики массовой коммуникации как социального явления здесь перечислены и можно ли их рассматривать в качестве основных категорий теории массовой коммуникации?

2. Раскройте социально-экономические, политические и культурные причины появления и распространения массовой коммуникации.

3. Опрос, проведенный ВЦИОМ в 1991г. («Откуда Вы чаще всего узнаете о последних новостях в стране?»), выявил следующую картину: из телепередач - 89% редиодентов, из радиопередач - 63%, из центральных газет - 63%, из местных газет - 30%, от друзей и знакомых - 17%, от сотрудников и товарищей по работе - 16%, из случайных разговоров на улице - 8% и т.д. Как Вы думаете, отличается ли сегодняшняя ситуация от полученной ранее? Почему? Если надо, проведите опрос на курсе, факультете, в городе, области.

4. Приведите примеры по каждому из «правил» взаимоотношений ПР с СМИ. Подумайте, все ли важные аспекты отношений ПР и СМИ отражены в перечисленных выше правилах?

5. Дайте краткую характеристику каждому из подготавливаемых пресс-службой материалу для прессы (бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит, авторские статьи и т.д.) и приведите соответствующие примеры общероссийского, регионального и местного характера.

6. Журналистика – это деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации. Определите сходство и различия журналисткой деятельности и ПР- деятельности.

Тема 5. ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Связи с потребителями как функция ПР.
2. Работа с инвесторами - важное направление ПР.
3. Занятые как объект ПР-деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В США около 90% потребителей, оставшихся недовольными действиями компаний, к которой у них была претензия, больше ничего не покупают у данной компании. Каково, по-Вашему, количество российских потребителей, поступающих подобным образом?

2. Какие (кроме отношений с потребителями, инвесторами и занятыми) из направлений ПР-деятельности Вы считаете наиболее важными? Почему?

3. Можно ли отнести связи с такой группой общественности, как государственные органы, к разновидности отношений с потребителями или инвесторами?

4. Кристиан Блан, руководитель «Эр Франс», не уставал повторять: «Мой единственный капитал - это мужчины и женщины «Дома» Эр Франс». Что лежит за этими словами?

5. Известно, что один из главных приемов превращения занятых в «целевую аудиторию» это предоставление льготных условий по приобретению акций родного предприятия (с условиями и без условий). Какие еще применяются приемы в этом направлении?

6. Рекламация – это претензия клиента (потребителя), представленная в официальной форме. Обычно составляется акт, куда включаются причины его составления; где перечисляются допущенные нарушения со стороны продавца товаров или лица, предоставляющего услуги; также выдвигаются требования по устранению дефектов или по возмещению причинённого ущерба. Перечислите ПР- действия в рамках работы организации с претензиями и рекламациями.

7. Домашнее задание: перечислите группы потребителей и инвесторов ТвГУ и опишите формы ПР- работы с ними.

Тема 6. ПР И ПОЛИТИКА (3 часа)

План

1. ПР и государственные учреждения. Лоббирование.
2. Имидж и паблисити. Корпоративный имидж.
3. Имидж субъекта политики. Технологии построения политического имиджа.
4. ПР и предвыборные кампании. Политическая реклама.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что такое «мягкое лоббирование»?

2. В свое время печально известное АО «МММ» с помощью целенаправленного формирования имиджа сумело аккумулировать огромные денежные накопления населения. Попробуйте разобраться, что лежало в основе первоначального имиджа данной организации (ожидания населения, эффективная реклама ...).

3. Что важнее для фирмы, компании, предприятия - прибыль или имидж? Что является целью, а что средством в деятельности организации - прибыль или имидж?

4. Некоторые специалисты выделяют 3 способа формирования имиджа:

- «производственный», который основан на формировании объективной базы имиджа (подбор высококвалифицированных кадров, повышение качества продукции и проч.);

- «имидж-мейкерский», при котором акцентируется работа по искусственному созданию имиджа (ПР, реклама и т.д.);

- «менеджерский», который пытается учесть достоинства первых двух и объединить развитие организации с формированием публичности.

Какой, с Вашей точки зрения, подход наиболее развит в России? Почему? Проанализируйте возможности каждого из них и необходимые условия их применения.

5. Как Вы понимаете фразу: «Сегодня имидж стал вытеснять живую личность?»

6. Одна из формул формирования политического имиджа имеет следующий вид: создаваемый имидж = идеальный образ + реальный человек. Дайте содержательную трактовку данной формулы, подумайте о ее достоинствах и недостатках.

7. Домашнее задание: используя разъяснения Б.Л.Борисова (Реклама и публик рилейшнз. Алхимия власти. М.,1998.С.55), заполните следующую таблицу:

Категории сравнения	Политическая реклама	Коммерческая реклама
Цель		
Субъект		
Объект		
Средства воздействия		
Результат		

Тема 7. ПР И РЕКЛАМА

План

1. Определение, типология и задачи рекламы.
2. Технология рекламы.
3. ПР и реклама. Спонсорство, благотворительность, меценатство.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Известно, что типология рекламы очень многообразна. Так, только по «каналам распространения» реклама подразделяется на печатную, газетно-журнальную, теле-радио-кинорекламу, наружную, на транспорте, почтовую и т.д.

Задания: 1. Учитывая закон роста себестоимости товара по мере роста расходов на рекламу, проанализируйте критерии выбора каналов распространения рекламы (охват, доступность, стоимость, управляемость,

авторитетность). 2. Назовите и охарактеризуйте разновидности рекламы, выделяемые по целевому назначению, по направленности на общественность, по широте охвата аудитории.

2. Социологи Антимонопольного комитета выяснили (КСИ по вопросу «Что думают россияне о рекламе?): наибольшей популярностью реклама пользуется в больших городах, а в селе только 50% признало ее полезность (18,2% - крайне негативно относятся к ней, а 31,8% не определили своего мнения). Причем, из всех категорий населения наиболее лояльными являются руководители и специалисты, собственники разного масштаба, молодежь. Довольно большая доля (до 20%) домохозяек и рабочих высказалась против рекламы. Но наиболее негативно против нее настроены строители, работники сферы обслуживания, спортсмены. Попробуйте дать объяснение полученным данным.

3. Т.Смит в 1855 г. описал стадии погружения клиента в рекламный текст (см.: Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.С.12). Проанализируйте все двадцать приведенных «стадий» на примере наиболее известных рекламных сообщений в российских СМИ.

4. Известно, что В.В.Маяковский участвовал в создании рекламных текстов: «Лучше сосок не было и нет, готов сосать до старости лет»; «Стой! Ни шагу мимо! Бери сигареты «Прима». Выкуришь 25 штук - совершенно безвредно: фильтр мундштук» и др. Возможно ли использование различных видов искусств в рекламном деле? Приведите примеры.

5. Замечено, что красный цвет коробки сигарет, как правило, свидетельствует о крепости данных сигарет; голубой и белый говорят о том, что в коробке, скорее всего, находится легкий табак; зеленый цвет знаменует сигареты с ментолом; золотистый - высокое качество и дорогую цену. Подумайте о медицинских, психофизиологических и эмоциональных аспектах цветового оформления рекламы (степень восприятия, привлекательность, акцентуация внимания, воздействие на психику и др.).

6. ПР и реклама ТвГУ: сходство и различие (приведите примеры).

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. ПР-служба в жизнедеятельности организаций: место, структура, функции.

2. Организация «специальных событий» в ПР.

3. Возможности ПР в преодолении кризисов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Известно, что в практической деятельности бюджет ПР составляется по-разному (как десятая часть затрат на рекламу, как определенный процент от оборота или прибыли компании и т.п.). Обоснуйте известные Вам примеры калькуляции ПР- бюджета, раскройте общую методологию подхода к его составлению.

2. Продолжите незаконченный ряд в следующем предложении: «Управление кризисными явлениями осложняется их неожиданностью, недостатком информации ...».

3. Цели кризисного менеджмента - прогнозирование кризисов, их быстрое предотвращение, ограничение возможного или наличного ущерба от кризиса, восстановление доверия к организации. Покажите место и роль ПР-служб в преодолении кризисных явлений.

4. ПР-специалист должен обладать рядом необходимых свойств и качеств, например, - коммуникабельностью. Коммуникабельность – это умение данного человека устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность идти и навстречу своему партнёру. Перечислите другие профессиональные черты ПР-мена и раскройте их содержание.

4. Перечислите максимальное количество мероприятий, которые Вам пришлось в рамках ПР провести, если бы перед Вами была поставлена задача (отдельно по каждой): а) увеличение массы абитуриентов, б) привлечение студенческого контингента на коммерческой основе, в) расширение студенческой массы, стремящейся получить второе высшее образование.

6. Домашнее задание: опишите возможную структуру, функции и основные направления деятельности ПР-службы нашего университета.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Паблик рилейшнз как область знания и сфера профессиональной деятельности.

2. Цели, задачи и функции ПР.

3. История становления ПР.

4. Место и роль в структуре и деятельности современной организации.

5. ПР-образование и ПР-практика в мире Российской Федерации.

6. Общественность как социальное явление.

7. Основные группы общественности ПР.

8. ПР как работа с конкретными группами общественности.

9. Общественное мнение: понятие, особенности и способы функционирования.

10. Механизмы формирования общественного мнения.

11. Методы изучения общественного мнения.

12. Аудитория: понятие и типология.

13. Психология аудитории.

14. Коммуникация и ее разновидности.

15. Теории коммуникации.

16. Межличностная коммуникация.

17. Вербальные коммуникации. Публичные выступления.

18. Невербальные коммуникации: природа, место и роль в общении и связях с общественностью.

19. Массовая коммуникация: сущность и функции.

20. Проблемы и направления изучения массовой коммуникации.

21. Разновидности современных СМИ.

22. PR и СМИ: общие правила взаимоотношений.
 23. Мониторинг СМИ.
 24. Интервью: общие принципы подготовки и проведения.
 25. Пресса (печать) как социальное явление.
 26. Отношение с прессой как важнейшее направление работы PR-служб с СМИ.
 27. Пресс-служба: цели, организация, направление деятельности.
 28. Материалы для прессы. Правила подготовки материалов для прессы.
 29. Особенности радио и телевидения как каналов коммуникации.
 30. Виды сообщений на радио и телевидении.
 31. Жанры информационной публицистики.
 32. Потребители и инвесторы как объекты PR-деятельности.
 33. Внутриорганизационные коммуникации как направление PR-деятельности.
 34. Особенности и принципы коммуникаций внутри организаций.
 35. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
 36. PR и политика.
 37. Имиджелогия как направление PR.
 38. Паблицити и имидж. Типы имиджей.
 39. Имидж политического лидера: составляющие и способы построения.
 40. Технологии предвыборных кампаний и PR.
 41. Политическая реклама.
 42. Работа PR с местными органами власти и местной общественностью.
- Лоббирование.
43. Реклама и PR: сходства и различие.
 44. Реклама: определение, история, типология.
 45. Цели и носители рекламы.
 46. Психология рекламы. Рекламный текст.
 47. Основные принципы эффективной рекламы.
 48. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
 49. Организация «социальных событий» в PR.
 50. PR в преодолении кризисных явлений в жизни организации.

VII. Материально-техническое обеспечение

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин

(модулей). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Связи с общественностью	<i>Учебная аудитория № 240 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий</i>	Столы, стулья, доска. Мультимедийный проектор с потолочным креплением и экраном BenQ MP 670, переносной ноутбук.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.

Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают одновременный доступ не менее 50 процентов обучающихся по программе магистратуры. Обучающиеся обеспечены доступом к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Имеющаяся инструментальная база: Персональные компьютеры. Принтеры. Круглосуточный выход в интернет. Программа SPSS. Сканер. Компьютерные классы с постоянным выходом в Интернет. Доступ к коллекции ведущих физических журналов с полным электронным архивом American Physical Society для ТвГУ как организации-победителя конкурса РФФИ.

Открыт доступ к ЭБС «ИНФРА-М».

Открыт тестовый доступ к ЭБС ЮРАЙТ

Открыт тестовый доступ к ЭБС «АЙБУКС»

Виртуальная выставка Издательства «ЮРАЙТ»

Бесплатный доступ к коллекциям издательства Springer

Открыт доступ к ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Доступ к электронной базе данных диссертаций РГБ

Доступ к ЭБС «Лань»

Доступ к архивам научных журналов издательства Oxford University Press

Доступ к журналам издательства «Эльзевир» (Elsevier)

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения

	дисциплины		
1	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ежегодное обновление литературы	Положение о разработке основной образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями актуализированных ФГОС ВО Заседание кафедры социологии от 21.12.21, протокол № 4