

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Паблик - релейшнз

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки: Управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является овладение теоретическими основами публич-релейшнз, основами методики PR.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Публич-релейшнз» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Публич-релейшнз» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 - Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Культура речи и деловое общение	1. Основные аспекты культуры общения и культуры речи. 2. Специфика устной и письменной деловой речи. 3. Культура делового общения. 4. Коммуникативная компетенция личности.

Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Публич-релейшнз» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Организационная культура	1. Специфика устного делового общения 2. Деловое совещание. 3. Пресс-конференция. 4. Публичная речь. 5. Основные требования к деловому разговору.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ПК-28 - знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	1 этап: знать корпоративные и коммуникационные каналы и средства передачи информации в PR 2 этап: знать способы информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций в PR	1 этап: уметь передавать информацию для обеспечения процессов внутренних коммуникаций. 2 этап: уметь использовать знания по данной дисциплине в профессиональной деятельности организации.	1 этап: иметь навыки во владении специальной терминологией; 2 этап: владеть навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций.
ПК-38 - некоммер-	1 этап: знать ос-	1 этап: уметь	1 этап: владеть

ческим партнерством "ВВК - Национальный союз кадровиков", "Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом ("Национальный союз "Управление персоналом")", Ассоциацией организаций управленческого образования, программы	новы некоммерческого партнерства в PR; 2 этап: знать организацию управленческого образования в PR.	организовывать некоммерческое партнерство в PR; 2 этап: уметь использовать знания по данной дисциплине в профессиональной деятельности организации.	специальной терминологией в сфере некоммерческого партнерства; 2 этап: владеть практическими навыками решения практических задач «паблик-релейшнз».
---	---	--	--

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Паблик-релейшнз» составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ и по семестрам

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр №5	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	18		18	
2	Лабораторные работы (ЛР)				
3	Практические занятия (С)				
4	Семинары(С)	16		16	
5	Курсовое проектирование (КП)				
6	Рефераты (Р)				
7	Эссе (Э)				
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)				
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИБ)		18		18
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)		18		18
11	Промежуточная аттестация	2		2	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет	
13	Всего	72	36	72	36

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Се- местр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды форми- руемых компе- тенций
			лекции	лабора- торная работа	практи- ческие занятия	семи- нары	кур- со- вое про- екти тиро рова ва- ние	рефе- раты (эссе)	инди- виду- альные домаш- ние зада- ния	само- стоя- тельное изуче- ние во- просов	подго- товка к заян- тиям	промежу- точная ат- тестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Раздел 1 Общетеоретиче- ские вопросы связей с об- щественностью в совре- менном обществе	5	6			6		x		4	4	x	ПК-28 ПК-38
1.1	Тема 1 История развития науки, профессии и отрос- ли связи с общественно- стью (PR)	5	2			2		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
1.2	Тема 2 Сущность и ос- новные принципы PR	5	2			2		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
2	Раздел 2 Паблик- релейшенз в коммуника- ционной системе марке- тинга	5	2			2		x		4	4	x	ПК-28 ПК-38
2.1	Тема 3 Понятие и сущ- ность интегрированных маркетинговых коммуни- каций	5	4			4		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38

2.2	Тема 4 Основные средства маркетинга	5	2			2		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
3	Раздел 3 Функции служб и специалистов по связям с общественностью	5	2			2		x		4	4	x	ПК-28 ПК-38
3.1	Тема 5 Службы по связям с общественностью.	5	4			4		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
3.2	Тема 6 Функции и статус специалиста по PR в компании	5	2			2		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
4	Раздел 4 Этика в связях с общественностью	5	2			2		x		6	6	x	ПК-28 ПК-38
4.1	Тема 7 Технология проведения PR – компаний и акций	5	4			4		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
4.2	Тема 8 Понятие и сущность PR – компаний	5	2			2		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
4.3	Тема 9 Формирование образа (имиджа) и престижа	5	2			-		x		2	2	x	ПК-28 ПК-38
5	Контактная работа		18			16						2	
6	Самостоятельная работа									18	18		
7	Объем дисциплины в семестре		18			16				18	18	2	
8	Всего по дисциплине	x	18			16				18	18	2	

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR)	2
Л-2	Сущность и основные принципы PR	2
Л-3	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
Л-4	Основные средства маркетинга	2
Л-5	Службы по связям с общественностью.	2
Л-6	Функции и статус специалиста по PR в компании	2
Л-7	Технология проведения PR – компаний и акций	2
Л-8	Понятие и сущность PR – компаний	2
Л-9	Формирование образа (имиджа) и престижа	2
Итого по дисциплине		18

5.2.2 – Темы семинарских занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
С-1	История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR)	2
С-2	Сущность и основные принципы PR	2
С-3	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
С-4	Основные средства маркетинга	2
С-5	Службы по связям с общественностью.	2
С-6	Функции и статус специалиста по PR в компании	2
С-7	Технология проведения PR – компаний и акций	2
С-8	Понятие и сущность PR – компаний	2
С-9	Формирование образа (имиджа) и престижа	-
Итого по дисциплине		16

5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR)	1. История развития связей с общественностью в X веке 2. История развития связей с общественностью в XV веке 3. Эпоха Рузвельта и вторая мировая война (с 1930-1945гг) 4. Послевоенное развитие связей с общественностью 5. История развития связей с	2

		общественностью в России в X-XX веков	
2	Сущность и основные принципы PR	<ul style="list-style-type: none"> 1. Модели коммуникаций их место в паблик-релейшнз 2. Основные формы управления паблик-релейшнз 3. Планирование паблик-релейшнз 4. Формы управления паблик-релейшнз 5. Сегментация паблик-релейшнз 6. Позиционирование паблик-релейшнз 	2
3	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы становления паблик-релейшнз как науки в связи с эволюционным развитием маркетинга 2. Коммуникационная модель маркетинга в PR 3. Паблик релейшнз как наука в связи с эволюционным развитием маркетинга 	2
4	Основные средства маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> 1. Факторы возникновения паблик-релейшнз 2. Элементарные операции паблик-релейшнз в маркетинге 3. Маркетинговые стратегии в паблик-релейшнз 4. Роль средств связи в развитии основных направлений в паблик-релейшнз 	2
5	Службы по связям с общественностью.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Организационные формы управления паблик-релейшнз 2. Экономическая оценка проектов паблик-релейшнз 3. Проекты паблик-релейшнз и их финансирование 4. Работа со средствами массовой информации 	2
6	Функции и статус специалиста по PR в компании	<ul style="list-style-type: none"> 1. Кампании в связях с общественностью: общие положения. 2. Функции и статус специалистов по PR в компании на международном уровне 3. Внутри корпоративное общение как внутренние связи с общественностью. 4. Цели и направления рекламных и PR-кампаний в трудовом процессе 	2

7	Технология проведения PR – компаний и акций	1. Общественность и общественное мнение 2. Деловое общение 3. Формы делового общения 4. Пресса 5. Радио 6. Телевидение 7. Работа со СМИ	2
8	Понятие и сущность PR – компаний	1. Коммуникационный компонент стратегии 2. Координация PR-кампаний 3. Уровни оценки PR-кампаний 4. Интерпретация и использование результатов оценки PR-кампаний 5. Экономическая оценка проектов публич-рилейшнз 6. Проекты публич-рилейшнз и их финансирование	2
9	Формирование образа (имиджа) и престижа	1. Формирование образа и престижа PR компании на международном уровне 2. Формирование образа и престижа PR компании в отношениях с государством 3. Роль Торгово - промышленной палаты РФ в формировании банка данных информационных ресурсов 4. Роль Международного бюро информации и телекоммуникации в формировании банка данных информационных ресурсов	2
Итого по дисциплине			18

1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, М.: Издательско — торговая корпорация : Дашков и К, 2014г. -324с. – (ЭБС «КнигаФонд»)

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. - 3 е изд. перераб. и доп. [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, М.: Издательско — торговая корпорация: Дашков и К, 2014г. -336с. – (ЭБС «КнигаФонд»)
2. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций / А.Г. Квят — Омск, [Электронный ресурс] Издательство Омского государственного университета, 2012 — 175с. – (ЭБС «КнигаФонд»)

6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Паббликейшенз», 2015. – электронный ресурс

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Паббликейшенз», 2015. – электронный ресурс

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Open Office.
2. Google Chrome.

6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://economy.gov.ru/minec/main> (сайт Министерства экономического развития РФ)
2. <http://www.gks.ru/> (сайт Росстата)

2. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютером, учебной доской.

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»

Разработал(и): _____ О.А. Богатова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и организации экономической деятельности

протокол № ____ от « ____ » _____ 2016 г.

Зав. кафедрой _____ О.Н.Аргунеева