

**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-рилейшнз

**Направление подготовки** 38.03.03 Управление персоналом

**Профиль подготовки** без профиля

**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр

**Нормативный срок обучения** 5 лет

**Форма обучения** заочная

## 1. Цели освоения дисциплины

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

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Паблик-релейшнз» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Паблик-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.<br>2. Специфика устной и письменной деловой речи.<br>3. Культура делового общения.<br>4. Коммуникативная компетенция личности. |

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

**Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины**

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

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

**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 на-выками информа-ционного обеспе-чения процессов внутренних комму-никаций | 1 этап: знать кор-поративные и ком-муникационные ка-налы и средства пе-редачи информации в PR<br>2 этап: знать спосо-бы информационно-го обеспечения про-цессов внутренних коммуникаций в PR | 1 этап: уметь переда-вать информацию для обеспечения процессов внутренних коммуникаций.<br>2 этап: уметь использо-вать знания по данной дисциплине в профес-сиональной деяельно-сти организаций. | 1 этап: иметь на-выки во владении специальной тер-минологией;<br>2 этап: владеть на-выками информа-ционного обеспече-ния процессов внутренних комму-никаций. |
| ПК-38 - некоммер-   | 1 этап: знать ос-  | 1 этап: уметь  | 1 этап: владеть спе-   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>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</p> | <p>новы некоммерческого партнерства в PR;<br/>2 этап: знать организацию управления управленческого образования в PR.</p> | <p>организовывать некоммерческое партнерство в PR;<br/>2 этап: уметь использовать знания по данной дисциплине в профессиональной деятельности организации.</p> | <p>циальной терминологией в сфере некоммерческого партнерства;<br/>2 этап: владеть практическими на-выками решения практических задач «паблик-рилейшнз».</p> |
|--|--|--|--|

#### 4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Паблик-рилейшнз» составляет 2 зачетные единицы (72 академических часов), 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**

| №<br>п/п | Вид учебных занятий                        | Итого<br>КР | Итого<br>СР | Семестр №7 |    | Семестр № |    |
|----------|--|-------------|-------------|------------|----|-----------|----|
|          |  |             |             | КР         | СР | КР        | СР |
| 1        | 2  | 3           | 4           | 5          | 6  | 7         | 8  |
| 1        | Лекции (Л)                                 | 4           |             | 4          |    |           |    |
| 2        | Лабораторные работы (ЛР)                   |             |             |            |    |           |    |
| 3        | Практические занятия (ПЗ)                  | 6           |             | 6          |    |           |    |
| 4        | Семинары(С)                                |             |             |            |    |           |    |
| 5        | Курсовое проектирование (КП)               |             |             |            |    |           |    |
| 6        | Рефераты (Р)                               |             |             |            |    |           |    |
| 7        | Эссе (Э)                                   |             |             |            |    |           |    |
| 8        | Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)      |             |             |            |    |           |    |
| 9        | Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)    |             | 30          |            | 30 |           |    |
| 10       | Подготовка к занятиям (ПкЗ)                |             | 30          |            | 30 |           |    |
| 11       | Промежуточная аттестация                   |             |             | 2          |    |           |    |
| 12       | Наименование вида промежуточной аттестации | x           | x           |            |    |           |    |
| 13       | Всего                                      | 12          | 60          | 12         | 60 |           |    |

#### 5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

**Таблица 5.1. Структура дисциплины**

| №<br>п/п | Наименования разделов и тем  | Се-<br>мestr | Объем работы по видам учебных занятий, академические часы |                             |                              |               |  |                         |   |  |                                    |                                    | Коды<br>форми-<br>руемых<br>компе-<br>тенций |
|----------|--|--------------|---|-----------------------------|------------------------------|---------------|--|-------------------------|---|--|------------------------------------|------------------------------------|--|
|          |  |              | лекции  | лабора-<br>торная<br>работа | практи-<br>ческие<br>занятия | семи-<br>нары | кур-<br>со-<br>вое<br>про-<br>екти-<br>тиро-<br>рова-<br>ние | рефе-<br>раты<br>(эссе) | инди-<br>виду-<br>альные<br>домаш-<br>ние<br>зада-<br>ния | само-<br>стоя-<br>тельное<br>изуче-<br>ние во-<br>просов | подго-<br>товка к<br>заня-<br>тиям | промежу-<br>точная ат-<br>тестация |  |
| 1        | 2  | 3            | 4   | 5                           | 6                            | 7             | 8  | 9                       | 10  | 11   | 12                                 | 13                                 | 14   |
| 1        | <b>Раздел 1</b> Общетеоретиче-<br>ские вопросы связей с об-<br>щественностью в совре-<br>менном обществе | 7            | 2   |                             | -                            |               |  | x                       |   | 10   | 10                                 | 0,5                                |  |
| 1.1      | <b>Тема 1</b> История развития<br>науки, профессии и отрос-<br>ли связи с общественно-<br>стью (PR)      | 7            | -   |                             | -                            |               |  | x                       |   | 5  | 5                                  | x                                  |  |
| 1.2      | <b>Тема 2</b> Сущность и ос-<br>новные принципы PR   | 7            | 2   |                             | -                            |               |  | x                       |   | 5  | 5                                  | x                                  |  |
| 2        | <b>Раздел 2</b> Паблик-<br>релейшэнз в коммуника-<br>ционной системе марке-<br>тинга                     | 7            | -   |                             | 2                            |               |  | x                       |   | 4  | 4                                  | x                                  |  |
| 2.1      | <b>Тема 3</b> Понятие и сущ-<br>ность интегрированных<br>маркетинговых коммуни-<br>каций                 | 7            | -   |                             | 2                            |               |  | x                       |   | 2  | 2                                  | 0,5                                |  |
| 2.2      | <b>Тема 4</b> Основные сред-   | 7            | -   |                             | -                            |               |  | x                       |   | 2  | 2                                  | x                                  |  |

|     |  |   |   |  |   |  |  |   |  |    |    |     |
|-----|--|---|---|--|---|--|--|---|--|----|----|-----|
|     | ства маркетинга  |   |   |  |   |  |  |   |  |    |    |     |
| 3   | <b>Раздел 3</b> Функции служб и специалистов по связям с общественностью | 7 | 2 |  | 2 |  |  | x |  | 6  | 6  | x   |
| 3.1 | <b>Тема 5</b> Службы по связям с общественностью.                        | 7 | - |  | 2 |  |  | x |  | 3  | 3  | 0,5 |
| 3.2 | <b>Тема 6</b> Функции и статус специалиста по PR в компании              | 7 | 2 |  | - |  |  | x |  | 3  | 3  | x   |
| 4   | <b>Раздел 4</b> Этика в связях с общественностью                         | 7 | - |  | 2 |  |  | x |  | 10 | 10 | x   |
| 4.1 | <b>Тема 7</b> Технология проведения PR – компаний и акций                | 7 | - |  | - |  |  | x |  | 4  | 4  | 0,5 |
| 4.2 | <b>Тема 8</b> Понятие и сущность PR – компаний                           | 7 | - |  | 2 |  |  | x |  | 4  | 4  | x   |
| 4.3 | <b>Тема 9</b> Формирование образа (имиджа) и престижа                    | 7 | - |  | - |  |  | x |  | 2  | 2  | x   |
| 5   | <b>Контактная работа</b>   |   | 4 |  | 6 |  |  |   |  |    |    | 2   |
| 6   | <b>Самостоятельная работа</b>  |   |   |  |   |  |  |   |  | 30 | 30 |     |
| 7   | <b>Объем дисциплины в семестре</b>                                       |   | 4 |  | 6 |  |  |   |  | 30 | 20 | 2   |
| 8   | <b>Всего по дисциплине</b>   | x | 4 |  | 6 |  |  |   |  | 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 отросли связи с общественностью (PR) | -                         |
| Л-2                 | Сущность и основные принципы PR  | 2                         |
| Л-3                 | Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций            | -                         |
| Л-4                 | Основные средства маркетинга   | -                         |
| Л-5                 | Службы по связям с общественностью.                                      | -                         |
| Л-6                 | Функции и статус специалиста по PR в компании                            | 2                         |
| Л-7                 | Технология проведения PR – компаний и акций                              | -                         |
| Л-8                 | Понятие и сущность PR – компаний   | -                         |
| Л-9                 | Формирование образа (имиджа) и престижа                                  | -                         |
| Итого по дисциплине |  | $\Sigma 4$                |

### 5.2.3 – Темы практических занятий

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

### 5.2.4 – Темы семинарских занятий

Семинарские занятия учебным планом не предусмотрены

### 5.2.5 Темы курсовых работ (проектов)

курсовые работы не предусмотрены учебным планом

### 5.2.6 Темы рефератов

рефераты не предусмотрены учебным планом

### 5.2.7 Темы эссе

эссе не предусмотрены учебным планом

### 5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий

индивидуальные домашние задания не предусмотрены учебным планом

### 5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

| № п.п. | Наименования темы  | Наименование вопроса   | Объем, академические часы |
|--------|--|--|---------------------------|
| 1.     | История развития науки, профессии и отросли связи с общественностью (PR) | 1. История развития связей с общественностью в X веке<br>2. История развития связей с общественностью в XV веке<br>3. Эпоха Рузвельта и вторая мировая война ( с 1930-1945гг)<br>4. Послевоенное развитие связей с общественностью<br>5. История развития связей с общественностью в России в X-XX веков | 5                         |
| 2      | Сущность и основные принципы PR  | 1. Модели коммуникаций их место в паблик-рилейшнз<br>2. Основные формы управления паблик-рилейшнз<br>3. Планирование паблик-рилейшнз<br>4. Формы управления паблик-рилейшнз<br>5. Сегментация паблик-рилейшнз<br>6. Позиционирование паблик-рилейшнз   | 5                         |
| 3      | Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций            | 1. Основные этапы становления паблик-рилейшнз как науки в связи с эволюционным развитием маркетинга<br>2. Коммуникационная модель маркетинга в PR<br>3. Паблик рилейшнз как наука в связи с эволюционным развитием маркетинга  | 2                         |
| 4      | Основные средства маркетинга   | 1. Факторы возникновения паблик-рилейшнз<br>2. Элементарные операции паблик-рилейшнз в маркетинге<br>3. Маркетинговые стратегии в паблик-рилейшнз<br>4. Роль средств связи в развитии основных направлений в паблик-рилейшнз   | 2                         |
| 5      | Службы по связям с общественностью.                                      | 1. Организационные формы управления паблик-рилейшнз<br>2. Экономическая оценка проектов паблик-рилейшнз<br>3. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование  | 3                         |

|                     |   |   |     |
|---------------------|---|---|-----|
|                     |   | 4. Работа со средствами массовой информации   |     |
| 6                   | Функции и статус специалиста по PR в компании | 1. Кампании в связях с общественностью: общие положения.<br>2. Функции и статус специалистов по PR в компании на международном уровне<br>3. Внутри корпоративное общение как внутренние связи с общественностью.<br>4. Цели и направления рекламных и PR-кампаний в трудовом процессе   | 3   |
| 7                   | Технология проведения PR – компаний и акций   | 1. Общественность и общественное мнение<br>2. Деловое общение<br>3. Формы делового общения<br>4. Пресса<br>5. Радио<br>6. Телевидение<br>7. Работа со СМИ   | 4   |
| 8                   | Понятие и сущность PR – компаний              | 1. Коммуникационный компонент стратегии<br>2. Координация PR-кампаний<br>3. Уровни оценки PR-кампаний<br>4. Интерпретация и использование результатов оценки PR-кампаний<br>5. Экономическая оценка проектов паблик рилейшнз<br>6. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование  | 4   |
| 9                   | Формирование образа (имиджа) и престижа       | 1. Формирование образа и престижа PR компании на международном уровне<br>2. Формирование образа и престижа PR компании в отношениях с государством<br>3. Роль Торгово - промышленной палаты РФ в формировании банка данных информационных ресурсов<br>4. Роль Международного бюро информации и телекоммуникации в формировании банка данных информационных ресурсов | 2   |
| Итого по дисциплине |   |   | Σ30 |

## 1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## **6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины**

1. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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 «Паблик-рилейшнз», 2015. – электронный ресурс

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

1. Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Паблик-рилейшнз», 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 мультимедиапроектором, 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):* \_\_\_\_\_

*O.A. Богатова*