

**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 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. 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 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 спе-

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.	циальной терминологией в сфере некоммерческого партнерства; 2 этап: владеть практическими навыками решения практических задач «паблик-рилейшнз».
---	---	--	---

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

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого 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	х	х				
13	Всего	12	60	12	60		

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	7	2		-			x		10	10	0,5	
1.1	Тема 1 История развития науки, профессии и отрос- ли связи с общественно- стью (PR)	7	-		-			x		5	5	x	
1.2	Тема 2 Сущность и ос- новные принципы PR	7	2		-			x		5	5	x	
2	Раздел 2 Паблик- релейшенз в коммуника- ционной системе марке- тинга	7	-		2			x		4	4	x	
2.1	Тема 3 Понятие и сущ- ность интегрированных маркетинговых коммуни- каций	7	-		2			x		2	2	0,5	
2.2	Тема 4 Основные сред-	7	-		-			x		2	2	x	

	ства маркетинга												
3	Раздел 3 Функции служб и специалистов по связям с общественностью	7	2		2			x		6	6	x	
3.1	Тема 5 Службы по связям с общественностью.	7	-		2			x		3	3	0,5	
3.2	Тема 6 Функции и статус специалиста по PR в компании	7	2		-			x		3	3	x	
4	Раздел 4 Этика в связях с общественностью	7	-		2			x		10	10	x	
4.1	Тема 7 Технология проведения PR – компаний и акций	7	-		-			x		4	4	0,5	
4.2	Тема 8 Понятие и сущность PR – компаний	7	-		2			x		4	4	x	
4.3	Тема 9 Формирование образа (имиджа) и престижа	7	-		-			x		2	2	x	
5	Контактная работа		4		6							2	
6	Самостоятельная работа									30	30		
7	Объем дисциплины в семестре		4		6					30	20	2	
8	Всего по дисциплине	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 отрасли 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		Σ4

5.2.3 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
ПЗ-1	История развития науки, профессии и отрасли 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		Σ6

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 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 общественностью в России в X-XX веков	5
2	Сущность и основные принципы PR	1. Модели коммуникаций их место в публик-релейшнз 2. Основные формы управления публик-релейшнз 3. Планирование публик-релейшнз 4. Формы управления публик-релейшнз 5. Сегментация публик-релейшнз 6.Позиционирование публик-релейшнз	5
3	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Основные этапы становления публик-релейшнз как науки в связи с эволюционным развитием маркетинга 2.Коммуникационная модель маркетинга в PR 3.Публик релейшнз как наука в связи с эволюционным развитием маркетинга	2
4	Основные средства маркетинга	1.Факторы возникновения публик-релейшнз 2.Элементарные операции публик-релейшнз в маркетинге 3.Маркетинговые стратегии в публик-релейшнз 4. Роль средств связи в развитии основных направлений в публик-релейшнз	2
5	Службы по связям с общественностью.	1. Организационные формы управления публик-релейшнз 2. Экономическая оценка проектов публик-релейшнз 3. Проекты публик-релейшнз 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. 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	3
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	4
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 паблик рилейшнз 6. Проекты паблик-риллейшнз и их финансирование	4
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			Σ30

1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

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

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

1. Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Паблик-рилейшенз», 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): _____

О.А. Богатова