# МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ ЛНР

# ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

**ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО**

Кафедра библиотековедения, документоведения информационной деятельности

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

## УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Паблик рилейшнз**

направление подготовки 6.020105 – «Документоведение и информационная деятельность»

факультет культуры

Луганск

**1. Описание учебной дисциплины**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Область знаний, направление подготовки, образовательно-квалификационный уровень | Характеристика учебной дисциплины | |
| дневная форма обучения | заочная форма обучения |
| Количество кредитов – 3,00 | Область знаний :  0201 – Культура | Вариативная | |
| Направление подготовки :  6.020105 – «Документоведение и информационная деятельность» |
| Модулей - 2 | Специальность (профессиональное направление) :  - | Год подготовки : | |
| Смысловых модулей - 2 | 3-й | 3-й |
| Индивидуальное научно-исследовательское задание:  нет | Семестр | |
| Общее количество часов - 108 | 6-й | 6-й |
| Лекции | |
| Недельных часов для дневной формы обучения :  аудиторных - 4  самостоятельной работы студента - 9 | Образовательно-квалификационный уровень:  бакалавр | 16 час | 4 час |
| Практические | |
| 16 час | 4 час |
| Лабораторные | |
| - | - |
| Самостоятельная работа | |
| 76 час | 100 час |
| Индивидуальные задания: - | |
| Вид контроля : зачет | |

**2. Цель и задачи учебной дисциплины**

**Цель преподавания дисциплины:** предоставление знаний и навыков относительно теоретических и практических основ паблик рилейшнз (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.

**Задачи изучения дисциплины:** ознакомление студентов с существующими понятиями, категориями и процессами паблик рилейшнз; приобретение практических навыков из решения маркетинговых проблем и выполнения соответствующих функций; воспитание способности к творческому поиску при выполнении заданий, которые представляют основу профессиональных знаний и умений специалиста по PR.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:** сущность, принципы, функции и основные инструменты паблик рилейшнз; технологии, этапы и формы организации PR -мероприятий; сущность стратегии медиапланирования на принципах теории массовой коммуникации, менеджмента и информационных технологий;

**уметь**: решать маркетинговые задания и выполнять соответствующие функции с учетом специфики данной профессиональной деятельности в современных условиях.

**3. Программа учебной дисциплины**

**Тема 1. Организация и планирование связей с общественностью (PR).**

Основные понятия, задания и инструменты PR. Исторические предпосылки возникновения и развития PR. Особенности планирования PR -политики.

**Тема 2. Роль PR в формировании корпоративного имиджа.**

Сущность, значение и элементы корпоративного имиджа. Технология формирования корпоративного имиджа. Корпоративная культура как составляющая корпоративного имиджа.

**Тема 3. Основные PR -документы: сущность и особенности.**

Основные виды PR -документов. Формирование бюджета PR -кампании.

**Тема 4. PR -мероприятия: сущность и особенности организации.**

Сущность, виды и особенности организации специальных PR -мероприятий. Деловая пресс-конференция: сущность и специфика организации.

**Тема 5. Антикризисный PR.**

Сущность и особенности антикризисных PR. Специфика коммуникаций в условиях судебных разбирательств. Управление информационными потоками во время кризиса.

**Тема 6. Стратегия медиапланирования.**

Сущность и принципы медиапланирования. Основные показатели стратегии медиапланирования. Мониторинг СМИ.

**4. Структура учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Названия смысловых модулей и тем | Количество часов | | | | | | | | | | | |
| дневная форма | | | | | | Заочная форма | | | | | |
| всего | в том числе | | | | | всего | в том числе | | | | |
| л | п | лаб | інд | с.р. | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Тема 1. Организация и планирование связей с общественностью (PR) | 16 | 2 | 2 |  |  | 12 | 14 | 1 | 1 |  |  | 12 |
| Тема 2. Роль PR в формировании корпоративного имиджа | 22 | 6 | 4 |  |  | 12 | 14 | 1 | 1 |  |  | 12 |
| Тема 3. Основные PR -документы : сущность и особенности | 18 | 4 | 2 |  |  | 12 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 4. PR -мероприятия: сущность и особенности организации | 18 | 2 | 4 |  |  | 12 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 5. Антикризисный PR | 17 |  | 2 |  |  | 15 | 25 |  |  |  |  | 25 |
| Тема 6. Стратегия медиапланирования | 17 |  | 2 |  |  | 15 | 25 |  |  |  |  | 25 |
| Всего часов | 108 | 16 | 16 |  |  | 76 | 108 | 4 | 4 |  |  | 100 |

**5. Темы семинарских занятий**

Семинарские занятия согласно учебному плану не предусмотрены.

**6. Темы практических занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Название темы | Количество  часов |
| 1 | Организация и планирование связей с общественностью (PR) | 2 |
| 2 | Роль PR в формировании корпоративного имиджа | 4 |
| 3 | Основные PR -документы : сущность и особенности | 2 |
| 4 | PR -мероприятия : сущность и особенности организации | 4 |
| 5 | Антикризисный PR | 2 |
| 6 | Стратегия медиапланирования | 2 |
| Итого | | **16** |

**7. Темы лабораторных занятий**

Лабораторные занятия согласно учебному плану не предусмотрены.

**8. Самостоятельная работа**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Название темы | Количество  часов |
| 1 | PR: сущность, функции, цели и задания | 11 |
| 2 | Роль PR в формировании культуры бизнеса | 11 |
| 3 | Копирайтинг: основные правила складывания PR -текстов | 11 |
| 4 | Специфика организации PR -мероприятий | 11 |
| 5 | Технологии PR в антикризисном управлении | 11 |
| 6 | Современные методы влияния по общественному мнению | 11 |
| 7 | Проблемы правового и этичного регулирования PR в Украине | 10 |
| Итого | | **76** |

**9. Индивидуальные задания**

Индивидуальные задания занятия согласно учебному плану не предусмотрены.

**10. Методы обучения**

Лекции по дисциплине проводятся с использованием демонстрационного сопровождения, которое содержит значительное количество рисунков, схем, таблиц, наглядного материала. С целью активизации учебно-познавательной деятельности студентов при изложении теоретического материала применяются активные методы обучения, которые опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а в первую очередь на творческое, производительное мышление: проблемные лекции, имитационно-моделирующие занятия, обсуждения дискуссионных вопросов.

Практические занятия проводятся с помощью учебных тренингов, решения кейсов, применения тестовых технологий, выполнения творчески-прикладных заданий, проведения современных мультимедийных презентаций, с применением активных методов обучения в форме деловых игр.

**11. Методы контроля**

Контроль знаний студентов осуществляется за принципами кредитно-модульной системы и состоит из текущего, модульного и итогового контроля.

Мероприятия текущего контроля (тестовые задания, решения задач, опроса за темами лекционного материала и вопросами, которые выносятся на самостоятельную проработку, доклады и рефераты) проводятся во время аудиторных занятий.

Модульный контроль проводится во время недель модульного контроля согласно графику учебного процесса в форме тестирования. Задания для контрольного мероприятия модульного контроля имеют комплексный характер и построены таким образом, чтобы оценить усвоение материала всех тем, которые были изложены в течение смыслового модулю.

По результатам контрольных мероприятий текущего и модульного контроля выставляется сумма баллов по 100-бальной шкале. Семестровая оценка выставляется как итоговая сумма баллов за модульный контроль 1 и модульный контроль 2 по 100-бальной шкале, национальной шкале и шкале ECTS.

**12. Распределение баллов, которые получают студенты**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Модульный контроль  МК1 | | | | | Модульный контроль МК2 | | | | Семестровый контроль  ПК |
| Текущие  занятие | | | | Реферат | Текущие  занятие | | | Реферат |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 |
| Максимальное количество баллов | 10 | 10 | 10 | 10 | 15 | 10 | 10 | 10 | 15 | 100 |

Т1, Т2 ... Т7 - темы текущих заданий.

Шкала оценивания: национальная и ECTS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | Оценка ECTS | Оценка по национальной шкале | |
| для экзамену, курсового проекта (работы), практики | для зачета |
| 90–100 | **А** | отлично | зачтено |
| 82-89 | **В** | хорошо |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | удовлетворительно |
| 60-63 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи | не зачтено с возможностью повторного складывания |
| 0-34 | **F** | неудовлетворительно с обязательным повторным изучением дисциплины | не зачтено с обязательным повторным изучением дисциплины |

**13. Методическое обеспечение**

1. Программа по дисциплине «Паблик рилейшнз» для студентов направления подготовки 6.020105 – «Документоведение и информационная деятельность. Составитель: В.В. Аронова. - Луганск: Изд-во ЛГАКИ имени М.Матусовского, 2015. – 4 с.

**14. Рекомендованная литература**

### Базовая

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2002.
2. Афанасьева А.Л. Современные PR-технологии: цели, методы, инструментарий: Конспект лекций. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2007.
3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. – СПб., 2006.
4. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз: теория и практика. – М., 2000.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз: Навч. посібник. – 2 ге вид., випр. і допов. – К.: Знання; КОО, 2004.

**Дополнительная**

1. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М., 2004.
2. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшенз. Алхимия власти. – М., 1998.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд. – СПб.: Союз, 1997.
4. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2007.
5. Игнатьев Д.И., Бекетов А.В. Энциклопедия PR от поколения Next. – М., 2003.
6. Коханова Л. Медиарилейшнз: что это такое? – М., 2006.
7. Кривоносов А.Д. PR-текст в структуре публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
8. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
9. Роджер Хейвуд. Все о Public Relation: Пер. с англ. – М.: Лаб. Базовых знаний; БИНОМ, 1999.
10. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
11. Тульчинский Г.Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.
12. Уилкокс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.
13. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 1997.
14. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». – М., 1998.
15. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М., 2003.

**15. Информационные ресурсы**

1. [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) – Национальная библиотека Украины им. В.И. Вернадского.
2. [www.lib.ua-ru.net](http://www.lib.ua-ru.net) – электронная, юридическая, гуманитарная, экономическая, периодическая библиотеки.