



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № 01-01/16 от

01.06.2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»



В.И. Гам

В.И. Гам 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине
ОП.08 Основы связей с общественностью
Специальность 42.02.01 Реклама
Квалификация: Специалист по рекламе

Заочная форма обучения

Омск, 2022

Программа учебной дисциплины «Основы связей с общественностью» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 510.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Белякова Светлана Александровна, преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	19

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы связей с общественностью

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Основы связей с общественностью» входит в профессиональный цикл. Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС среднего профессионального образования.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся по общепрофессиональным дисциплинам должен:

уметь:

- ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;
- прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;
- фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;
- использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью.

знать:

- теоретические основы связей с общественностью;
- общепринятую терминологию, используемую как в специальной литературе, так и в практической деятельности в сфере связей с общественностью;
- принципы формирования системы управления и механизмы ее функционирования в связях с общественностью;
- инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью;
- правовые основы и этические нормы связей с общественностью - навыки организации и управления отделами (специалистами) по связям с общественностью;
- технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, - базовые технологии формирования общественного мнения.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

5.2. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

5.2.2. Производство рекламной продукции.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

5.2.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 86 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 12 часов;

самостоятельной работы обучающегося 74 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	86
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	12
в том числе:	
лекции	6
практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	74
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении	Лекция. История развития связей с общественностью в государственном управлении. 1. Роль PR в государственной системе 2. Модели связей с общественностью 3. Цели связей с общественностью 4. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес управления Самостоятельная работа обучающихся Структура российского государственного PR-рынка Концепция формирования информационного общества в России	2 4	1,2,3
Тема 2. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб.	Самостоятельная работа обучающихся 1. Понятие «информационная политика государства». 2. Два аспекта государственной информационной политики: технологический и содержательный. 3. Субъекты и объекты государственной информационной политики. Их структура и взаимодействие в политическом процессе. 4. Информационная политика как инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей. 5. Предмет государственной информационной политики. 6. Государственная информационная политика как часть системы государственного управления	10	1,2

Тема 7. Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти	Самостоятельная работа обучающихся 1. Механизм, уровни, формы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти. 2. Основные принципы взаимодействия. 3. Направления повседневного взаимодействия государственных органов и общественных институтов в Послании Президента РФ Федеральному Собранию в 1995 г. «О действенности государственной власти в России». 4. Проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти. 5. Комплексные меры: политико-правовые, организационные, финансово-экономические, информационные меры и т.д. Создание специальных подразделений по взаимодействию с общественными объединениями.	10	1,2,3
Тема 8. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб	Лекция. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб 1. Функции партии в системе политического управления обществом 2. Формы сотрудничества партийных и государственных структур 3. Основы взаимодействия государственных органов и общественных организаций Анализ конкретных ситуаций (case-study): Выбрать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы Самостоятельная работа обучающихся Гражданские объединения как третий сектор (первый – государственный, второй – бизнес-сектор) Законодательное регулирование сотрудничества государства и общественных организаций	2 8	1,2,3

Тема 9. Работа PR-служб со СМИ	Практическое занятие. Работа PR-служб со СМИ 1. СМИ в роли посредника между государством и обществом 2. Работа PR-служб со СМИ 3. Функции PR-специалиста Проектная деятельность: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта. Деловая игра «Создание PR-службы». 1. Студенты распределяются по группам 5-6 человек. 2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное агентство, PR-департамент министерства или крупная сетевая PR-компания. 3. Описание функций и разработка организационной структуры. 4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелание, рекомендации. 5. Подведение итогов. Самостоятельная работа обучающихся Специфика PR -деятельности органов власти в Интернете. Проведение специальных мероприятий для повышения политической привлекательности государственной организации. Анализ основных законодательных актов, регулирующих сферу применения PR -технологий. Составить таблицу рейтингов сайтов государственных организаций.	2	1,2,3
Дифференцированный зачет		8	
Всего:		2	
		8	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета по профилю дисциплины.

Оборудование учебного кабинета:

- мебель по количеству студентов,
- доска,
- наглядные пособия, Подставка под натуру, дидактические средства.

Технические средства обучения:

- персональные компьютеры,
- мультимедиа-проектор,
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09839-6.

Дополнительная литература

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Шibaев, Д. В. Организация работы с обращениями граждан : учебное пособие / Д. В. Шibaев. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 105 с. — ISBN 978-5-4487-0462- 8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80591.html>

Электронные ресурсы

1. Информационный портал «PR-Life» [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. — режим доступа: <http://www.pr-life.ru/>
2. Сайт журнала «PR в России» [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. — режим доступа: <http://www.rupr.ru/>
3. Сайт журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. — режим доступа: <http://www.press-service.ru/>
4. Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. — режим доступа: <http://www.raso.ru/>

5. Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. И прогр. – режим доступа: <http://www.pr-info.ru/>

6. Центр политических технологий [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.politcom.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных опросов, тестирования, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий.

Результаты обучения (усвоенные знания, усвоенные умения, общие и профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата
- ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью; - прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении; - фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности; - использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью.	Вопросы в ходе лекции. Обсуждение на семинарских занятиях: опросы, дискуссии. Выступления с докладами. Написание самостоятельных работ. Выполнение творческих заданий.
теоретические основы связей с общественностью;	ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;
общепринятые терминологии, используемые как в специальной литературе, так и в практической деятельности в сфере связей с общественностью;	прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;
принципы формирования системы управления и механизмы ее	фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к

функционирования в связях с общественностью;	построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;
инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью;	использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью.
правовые основы и этические нормы связей с общественностью - навыки организации и управления отделами (специалистами) по связям с общественностью;	знание принципов рекламной деятельности по разработке рекламы, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия, на основе общепринятых в рекламном бизнесе требований к их разработке
технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, - базовые технологии формирования общественного мнения.	знание специфики основных направлений рекламной деятельности и различных рекламных средств, знание рекламных продуктов и каналов передачи рекламной информации знание методов контроля и оценки эффективности рекламной деятельности

Примерные темы рефератов

1. Связи с общественностью в политической сфере как неотъемлемая часть института управления.
2. Политика как общественное явление.
- 3 Политическая культура современной России.
- 4 Система RACE и ее применение в политической сфере.
- 5 Научные основы формирования службы PR в политической сфере.
- 6 Прогнозно-целевой подход к формированию структуры службы связей с общественностью в политике.
- 7 Методика подготовки и проведения брифингов и пресс-конференций: роль службы PR.
- 8 Методологические особенности проведения контент-анализа публикаций прессы по политическим проблемам.
- 9 Конституционно-правовой статус Российской Федерации.
- 10 Служба связей с общественностью в федеральных органах власти Российской Федерации.
- 11 Служба связей с общественностью в органах государственной власти субъектов Российской Федерации: методика организации работы.
- 12 Деятельность службы связей с общественностью в органах местного самоуправления.

- 13 Методика формирования оптимальной модели службы PR муниципальное уровня.
- 14 Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы связей с общественностью в политической сфере.
- 15 Роль службы связей с общественностью в организации личного приема граждан и встреч должностных лиц с населением.
- 16 Деятельность службы PR по установлению «обратной связи» между органами государственной власти и населением.
- 17 Политические партии, общественно-политические организации современной России.
- 18 Служба связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций.
- 19 Служба PR и пресса: организационный и этический аспекты проблемы.
- 20 Избирательное право и его реализация в Российской Федерации.
- 21 Информационно-аналитическое сопровождение избирательной компании и работа службы связей с общественностью.
- 22 Организационно-методические приемы работы службы PR на различных этапах избирательного процесса.
- 23 Политический маркетинг.
- 24 Работа службы PR на муниципальных выборах.
- 25 Имидж как категория Public Relations.
- 26 Имидж политического деятеля.
- 27 Методика формирования, актуализации, фиксации и корректировки имиджа политической партии.
- 28 Политическая реклама и деятельность службы связей с общественностью в политической сфере.
- 29 Политический PR: мое видение проблемы

Вопросы для итогового контроля

1. Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR).
2. Субъект, объект, цели и задачи PR.
3. История становления и развития связей с общественностью.
4. Правовое регулирование PR в России
5. Правовое регулирование PR за рубежом.
6. Этические аспекты в PR.
7. Кодексы профессиональных PR-сообществ за рубежом.
8. Кодексы профессиональных PR-сообществ в России.
9. Социальная коммуникация, её функции, структура и типы.

10. Модели коммуникации, применяемые в связях с общественностью.
11. Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика.
12. Специфика PR-деятельности в органах государственной власти.
13. Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью в государственном управлении.
14. Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью.
15. Определение и задачи PR-кампании в системе государственного управления.
16. Организационные модели в связях с общественностью.
17. Планирование PR-кампании.
18. Практическая реализация PR-кампании.
19. Методики оценки результатов PR-кампании.
20. Средства массовой информации и принципы их использования в государственных PR.
21. Организационные формы взаимодействия со СМИ.
22. Пресс-служба в органах власти.
23. Пресс-секретарь в органах власти.
24. Приемы конструирования и механизмы управления новостной информации.
25. Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-конференция, пресс-тур.
26. Документальные материалы для СМИ: пресс-релиз, пресс-kit.
27. Особенности государственных PR при взаимоотношениях с общественными и религиозными объединениями.
28. Организационные формы государственных PR при взаимодействии с общественными и религиозными объединениями.
29. Место и роль PR в органах власти
30. Место и роль PR во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.
31. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.
32. Связи с общественностью в избирательном процессе.
33. Государственная информационная политика: понятие и функции.
34. Особенности и трудности реализации государственной информационной политики в России.
35. Понятие и роль публичного имиджа в сфере государственного управления.
36. Персональный имидж государственного служащего.
37. Корпоративный имидж государственного учреждения или органа власти.
38. Основные технологии формирования имиджа.
39. Подготовка пресс-релиза.

40. Имидж как категория Public Relations.
41. Работа PR-служб со СМИ
42. Функции и принципы PR.
43. Нормативные основы PR.
44. Этические основы PR.
45. Этапы исторического развития PR.
46. История зарождения PR в США.
47. Понятие коммуникации и ее виды.
48. Коммуникационные барьеры.
49. Российский опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
50. Зарубежный опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
51. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика.
52. Понятие «общественное мнение», структура и функции.
53. Организация и проведение пресс-конференций.
54. Специфика деятельности пресс служб в органах исполнительной власти.
55. Специфика деятельности пресс служб в органах законодательной власти.
56. Политическая реклама: структура, функции, цели, принципы.
57. Имидж политического лидера: условия и технологии формирования.
58. Кризисный PR: методы управления кризисами и конфликтными ситуациями.

5.

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением

БЫЛО

СТАЛО

Основание:

Подпись лица внесшего изменения