

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.13 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

уровень высшего образования – бакалавриат
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
программа прикладного бакалавриата
профиль – менеджмент организации
форма обучения – заочная

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса.

Задачи:

- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли связей с общественностью в системе менеджмента;
- сравнительный анализ роли и функций связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- рассмотрение взаимоотношений «паблик рилейшенз», маркетинга, рекламы в информационно-коммуникационном процессе.

Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная учебная дисциплина относится к вариативной части модуля 3 дисциплин, определяющих направленность (профиль) образовательной программы «Менеджмент организации» и предназначена для студентов 4 курса.

В целом, изучение данной дисциплины позволяет обучающимся более глубоко понять области своего профессионального интереса. В процессе обучения необходимо постоянно обращать внимание студентов на прикладной характер дисциплины, показывать, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения: Правоведение, История, Информационно-коммуникационные технологии в менеджменте.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающегося формируются следующие компетенции:

Общекультурные (ОК):

- владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- способностью находить организационно - управленческие решения и готов нести за них ответственность (ОК-8);
- стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК- 12);
- способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-13).

Профессиональные (ПК):

Организационно-управленческая деятельность:

- способность проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
- готовность к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
- способность эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9).

В результате изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью» студент должен

знать:

- базовые основы связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- место и роль связей с общественностью в системе менеджмента;
- сравнительный анализ роли и функций «публик рилейшенз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; соотношение «публик рилейшенз», маркетинга, рекламы и продвижения в информационно-коммуникационном процессе;
- международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
- квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.

На основе полученных знаний обучаемый должен **уметь:**

- осуществлять выбор коммуникативных форм и методов взаимодействия с общественностью;
- применять полученные знания для успешного продвижения идей, товаров, услуг и начинаний;
- анализировать законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность в сфере связей с общественностью.

Содержание дисциплины (модуля).

Структурированное содержание дисциплины (модуля).

Тема 1. Предмет и задачи курса. Роль связей с общественностью в современном обществе.

Введение. Предмет и задачи курса. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшенз». Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Семинарское занятие № 1

Тема 2. История возникновения и основные этапы развития связей с общественностью.

Основные этапы развития связей с общественностью. Элементы публич рилейшенз в древности. Развитие отечественных связей с общественностью как социального института. Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «публич рилейшенз» с 1985 года. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных отношений на связи с общественностью в России. Сравнительная характеристика особенностей развития связи с общественностью в российских государственных учреждениях, коммерческих структурах, общественных объединениях, политических партиях в 80-е - 90-е годы. Формирование и развитие связей с общественностью в России в 1991 - 1997 годах. Образование РАСО (июль 1991 года). Система профессиональной подготовки специалистов в области связей с общественностью. Российская Декларация этических принципов в сфере связей с общественностью.

Связи с общественностью в Европе и США.

Семинарское занятие № 2

Тема 3. Современный специалист в области связей с общественностью.

Общая характеристика функций специалиста по связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач, квалификационные требования. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа.

Правовое обеспечение связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Семинарское занятие № 3

Тема 4. Организация работы отдела по связям с общественностью.

Основные организационные структуры в связях с общественностью: независимый консультант-эксперт, корпоративный ПР-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Агентства «полного цикла». Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР». Функции и задачи специалиста по связям с общественностью в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Интерактивный корпоративный Веб-сайт. Композиция, основные рубрики и требования к корпоративным сайтам в Интернете.

Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.

Практическое занятие № 1

Тема 5. Каналы выхода на различные аудитории общественности.

Виды СМК, используемых в связях с общественностью:

- электронные, технические, универсальные, комбинированные;
- центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ;
- информационные СМИ в Интернете.

Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения связей с общественностью. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных ПР-мероприятий и программ. Рейтинги СМИ. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ. СМИ и информационные сайты в Интернет.

Система приоритетов в использовании средств коммуникации. Специфика использования различных видов СМК в ПР-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.

Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.

Практическое занятие №2

Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.

Основные причины, создающие потребность ПР-кампаниях. Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Основные причины, создающие потребность в ПР-кампаниях. Виды ПР-кампаний. Практическая реализация ПР-кампаний. Оценка эффективности ПР-кампаний.

Практическое занятие №3

Перечень учебников и учебно-методических материалов, доступных для пользования студентами ЧУВО СИБТУ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

–Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций. Издательство: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2012г. (<http://www.knigafund.ru/books/172619>);

–Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: практикум. Издательство: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2012г. (<http://www.knigafund.ru/books/172620>)

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант +»..
2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 // Справочно-правовая система «Консультант +».
3. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант +».
4. Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант +».

Основная литература

1. Алешина, И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций / И.В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002.
2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2006.
3. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : Русич, Паллада-медиа, 2002. – 450 с.

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. Дом «Дашков и К», 2002.
2. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учеб. пособие / А.Э. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Изд-во «Сирин», 2003.
4. Богданов, Е.Н. Психологические основы паблик рилейшнз / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин В.Г. – СПб. : Питер, 2003.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : уУчеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
7. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 90 с.
8. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз : пер. с англ. / Д. Дороти. – М., 1998.
9. Иванченко, Г.В. Реальность паблик рилейшнз / Г.В. Иванченко. – М., 1999.
10. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 227 с.
11. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов. – М. : МарТ, 2003.
12. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2001.
13. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – М. : Юнити, 2004.
14. Кузякин, А. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособие / А. Кузякин. – М. : ООО «ТК Велби», 2002.
15. Муртазина, Г.Х. Этика связей с общественностью и культура управления : учеб. пособие / Г.Х. Муртазина. – СПб. : СПбГИЭУ, 2005.
16. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом. – М. : Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2001.
17. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и констатинг / А.С. Ольшевский. –СПб. : Изд. дом «Питер», 2003.
18. Пашенцев, Е.Н. Паблик Рилейшнз : от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М. : Изд-во «Фин-пресс», 2002.
19. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Ваклер, 2000.
20. Титов, А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / А. Б. Титов, А. А. Алексеев, В. И. Григорьев ; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2000.
21. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Алетейя, 2001.
22. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.Н. Федотова. –СПб. : Питер, 2003.
23. Чечулин, А.В., Решетников М.М. Общественное признание : опыт поощрения лучших и признания заслуг в дореволюционной и современной России / А.В. Чечулин, М.М. Решетников ; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб., 2001.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Специализированные профессиональные информационные сайты:

www.rupr.ru

www.СМИ.ru

www.lenta.ru

www.prinfo.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

журнал «Советник» - www.SOVETNIK.ru

журнал «Сообщение» – www.soob.ru

журнал PR-Week - www.prweekuk.com

еженедельник Джэка О'Дуайера - www.odwyerpr.com

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP):

www.sbg.ac.at/cerp.

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):

www.ipranet.ru

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС):

www.akos.newmail.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.martex.co.uk/prca

Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для изучения дисциплины используется аудитория, оборудованная учебной мебелью, видео-аппаратурой, техническим средствами с выходом в сеть Интернет.