

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Основы связей с общественностью

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Д.В.Шутман

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Целями освоения дисциплины являются: изучение базовых понятий, принципов и функций связей с общественностью. Дисциплина «Основы СО» должна обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области связей с общественностью, а также, создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, необходимые для дальнейшего развития в профессиональной сфере. Дисциплина является первой дисциплиной, в которой студенты изучают средства связей с общественностью. Она находится на стыке дисциплин, обеспечивающих базовую и специальную подготовку студентов.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

в теоретическом плане – дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации; в практическом плане – дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Раздел 1. Связи с общественностью как область знаний и вид деятельности	Основные категории связей с общественностью. Субъекты и объекты деятельности по связям с общественностью. Связи с общественностью в системе социально-гуманитарного знания. Образование в сфере СО. Связи с общественностью как профессия. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Основные принципы, задачи, личные и профессиональные качества специалиста по связям с общественностью. Основные направления деятельности агентств, специализирующихся на услугах по СО. Хартии деятельности СО специалиста. Основные термины по дисциплине.
2.	Раздел 2. Связи с общественностью: история и современность	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. Исторические этапы становления СО в США и Западной Европе. Характеристика четырех моделей публик рилейшнз. Периодизация развития публик рилейшнз в современной России. Сферы публик рилейшнз. Современный российский рынок по связям с общественностью.

3.	Раздел 3. Информационные основы деятельности по связям с общественностью	Понятие и характеристики PR-информации. Связи с общественностью, журналистика, пропаганда, реклама и паблисити. Способы взаимодействия СО-специалистов со средствами массовой информации. Понятие информационного повода. Ньюсмейкинг. Спин-докторинг. PR-тексты: жанровая классификация и типология.
4.	Раздел 4. Организация специальных мероприятий в практике связей с общественностью.	Мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры). Организация мероприятий для внутренней и внешней общественности. Понятие устроительного PR как практики организации специальных мероприятий. Классификация специальных мероприятий. Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности специалиста по связям с общественностью.
5.	Раздел 5. Связи с общественностью в бизнесе. Общий обзор	Основные задачи специалистов по связям с общественностью в сфере бизнеса. Служба по связям с общественностью в коммерческих структурах. Понятия «корпоративный имидж» и «деловая репутация». Социальная ответственность бизнеса.
6.	Раздел 6. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Общий обзор.	Основные задачи специалистов по связям с общественностью в политической сфере и государственном управлении. PR-служба в структуре государственных и муниципальных органов власти. Политические и электоральные коммуникации и связи с общественностью.

"Перечень вопросов по оценке сформированности компетенций образовательной программы"

1. Исторические предпосылки и особенности становления сферы профессиональной деятельности связей с общественностью.
2. Лоббирование в связях с общественностью.
3. Понятие корпоративной культуры, ее уровни и структура. Объективные и субъективные элементы корпоративной культуры.
4. Основные функции PR и особенности их реализации на современном этапе.
5. Основные подходы к определению Паблик рилейшнз и базовые профессиональные термины, категории и понятия связей с общественностью.
6. Общие принципы и содержание Паблик рилейшнз.
7. Основные модели Паблик рилейшнз
8. Брэндинг как понятие. Технологии брэндинга в Паблик Рилейшнз.
9. Роль социологии массовой коммуникации в паблик рилейшенз.
10. Взаимосвязь и различия PR с другими смежными сферами профессиональной деятельности.
11. Феномен манипуляции. Критерии манипуляции: формирование признаков и обоснование их использования определения понятия «манипуляция».

12. Связи с общественностью и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для публич рилейшнз.
13. Кризис-менеджмент. Профилактика и «лечение» кризисных ситуаций.
14. Паблик рилейшнз и СМИ. Критерии выбора СМИ.
15. Профессионально-этические кодексы в связях с общественностью.
16. Корпоративные издания в коммуникационной стратегии организации (цель, задачи, типология и содержание).
17. Информационное измерение международных отношений. Глобальные коммуникации в публич рилейшнз.
18. PR-акции и мероприятия на основных этапах электорального процесса (моделирование, планирование и реализация).
19. Классическая модель Г. Лассуэлла.
20. Коммуникации с государством в сфере PR.

3.Список литературы

а) основная литература:

1. Ушанов, П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ушанов П. В. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 75 с. - ISBN 978-5-4486-0002-9 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
2. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2016. - 251 с. - ISBN 978-5-8291-2508-0 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев - СПб. : Речь, 2005. - 336 с.
2. Бердников, И. П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / Бердников И. П. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 208 с. - ISBN 978-5-394-01545-8 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
3. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учебное пособие / Булатова С. Н. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
4. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Китчен Ф. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ISBN 5-238-00603-9 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks
5. Скрипникова, Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : теоретические брифы. Учебное пособие / Скрипникова Н. Н. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.
6. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 255.00 р., 267.70 р.

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru