

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Связи с общественностью
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 43.03.01 Сервис
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Социокультурный сервис,


факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина


Форма обучения очная, заочная, курс 4 семестр (ы) 7.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Социокультурный сервис.

Разработчик  Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)
 Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)

 Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления (специальности) 43.03.01 Сервис, факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.2019 года, протокол № 1.


Председатель Методической комиссии факультета

 Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

« 16 » 09 20 19 г.

И.о. декана факультета  Эмирова Г.А.
подпись ФИО

Начальник УО  Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ  Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Связи с общественностью» является развитие у обучающихся личностных качеств, формирование универсальных компетенций основанных на изучении теоретических и практических основ связей с общественностью, а так же изучение механизмов деятельности специалиста по связи с общественностью в различных сферах, в том числе и в сфере сервиса.

Достижение этой цели реализуется посредством решения следующих задач:

- формирование необходимых знаний о структуре и основных функциях общественных отношений; заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации;

- объяснить информационные процессы в обществе, дать понимание моделей организационных и коммуникационных связей с внутренней и внешней средой;

- ознакомить с современными технологиями взаимодействия организаций различного типа со средствами массовой информации (СМИ);

- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Связи с общественностью» относится к части дисциплин формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с публичными реляциями: значение, содержание, история становления; процесс связей с общественностью в деятельности современной организации; связи с общественностью как система коммуникаций.

Минимальные требования к «входным» знаниям, умениям необходимым для успешного усвоения данной дисциплины является: удовлетворительное усвоение социологии, технологии делового общения, экономика и предпринимательства.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Проектирование процесса предоставления услуг», «Реклама в социокультурном сервисе».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Инновации в сервисе», «Технология продаж в социально-культурном сервисе», «Управление в социокультурном сервисе».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Связи с общественностью» студент должен овладеть следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) |
|------------------------|--|--|
| УК-5 | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах |

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|--|--------------|---------------------|--------------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах) | 3/108 | - | 3/108 |
| Семестр | 7 | - | 7 |
| Лекции, час | 34 | - | 9 |
| Практические занятия, час | 34 | - | 9 |
| Лабораторные занятия, час | - | - | - |
| Самостоятельная работа, час | 40 | - | 86 |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр | - | - | - |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль) | + | - | 4 часа на контроль |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов, при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов) | - | - | - |

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы | Очная форма | | | | Очно-заочная форма | | | | Заочная форма | | | |
|-------|--|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| | | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР |
| 1 | <p>Раздел I.: Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления</p> <p>Тема 1. Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления</p> <p>1. Паблик Рилейшнз (ПР) как функция менеджмента. 2. Определение, значение и содержание ПР. 3. Экономические, политические и социальные причины становления СО как науки. 4. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе. 5. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности. 6. Развитие различных компонентов связей с общественностью. 7. Виды деятельности и составляющие ПР.</p> | 2 | 2 | | 2 | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |
| 2 | <p>Тема 2. Управление связями с общественностью в организации</p> <p>1. Основные функции и структура управления связями с общественностью. 2. Роль отделов по связям с общественностью в различных организационных структурах. 3. Агентства по связям с общественностью и их роль для организаций. 4. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.</p> | 2 | 2 | | 2 | - | - | - | - | - | 2 | - | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | <p>Тема 3. Общественность, общественное мнение и специфика их в связях с общественностью</p> <p>1. Толпа – масса – общественность. Общественные группы.</p> <p>2. Общественное мнение как структурный элемент ПР.</p> <p>3. Индивидуальные ориентации и совместная ориентация.</p> <p>4. Способы управления общественным мнением.</p> | 2 | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |
| | <p>Раздел II.: Процесс связей с общественностью в деятельности современной организации</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | <p>Тема 4. Процесс связей с общественностью в деятельности современной организации</p> <p>1. Исследование как первый шаг в налаживании взаимоотношений организации с внешней средой.</p> <p>2. Техники исследовательской работы.</p> <p>3. Прикладные социологические исследования.</p> <p>4. Социально-психологические исследования.</p> <p>5. Формальные и неформальные методы.</p> | 2 | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |
| 5 | <p>Тема 5. Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью</p> <p>1. Ценность и подходы к планированию.</p> <p>2. Элементы плана программы.</p> <p>3. Программирование деятельности. Определение миссии организации.</p> <p>4. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.</p> <p>5. Оценка эффективности отношений с общественностью.</p> <p>6. Планирование в управлении событиями.</p> | 2 | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |
| 6 | <p>Тема 6. Коммуникация в организациях и цели коммуникации в ПР</p> <p>1. Коммуникация как процесс и его цели.</p> <p>2. Виды и характеристики коммуникаций.</p> <p>3. Коммуникационный менеджмент в организации.</p> | 2 | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|
| 7 | <p>Тема 7. Оценка, заключительный шаг процесса СО</p> <p>1. Цели, задачи и современный уровень измерения и оценки.</p> <p>2. Измерение выполненных работ.</p> <p>3. Измерение воздействия сообщений.</p> <p>4. Измерение осведомленности, установок и действий аудитории.</p> <p>5. Измерение дополнительных видов деятельности.</p> | 2 | 2 | 2 | | 2 | | | | | | | | | 1 | - | 6 | |
| 8 | <p>Тема 8. Паблик рилейшнз в маркетинге и в менеджменте</p> <p>1. Маркетинговые коммуникации.</p> <p>2. Организация и планирование деятельности ПР в менеджменте.</p> <p>3. Основные различия ПР, маркетинга и менеджмента.</p> <p>4. Маркетинговый паблик рилейшнз.</p> <p>Раздел III: Связи с общественностью как система коммуникаций</p> | 2 | 2 | 2 | | 2 | | | | | | | | | | | - | 6 |
| 9 | <p>Тема 9. Отношения со средствами массовой информации</p> <p>1. Массовые коммуникации и средства массовой информации</p> <p>2. Общие правила отношений с СМИ</p> <p>3. Работа с прессой.</p> <p>4. Работа с радио и телевидением.</p> <p>5. Интернет в ПР.</p> | 2 | 2 | 2 | | 2 | | | | | | | | | 2 | - | - | 6 |
| 10 | <p>Тема 10. Отношения с потребителями</p> <p>1. Цели отношений с потребителями</p> <p>2. Продвижение товаров и услуг</p> <p>3. Офис разбора претензий</p> | 2 | 2 | 2 | | 2 | | | | | | | | | | | - | 6 |
| 11 | <p>Тема 11. Отношения с занятыми</p> <p>1. Рост значимости отношений с занятыми.</p> <p>2. Принципы современных коммуникаций с занятыми.</p> <p>3. Средства внутриорганизационных коммуникаций</p> | 2 | 2 | 2 | | 2 | | | | | | | | | | | - | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12 | <p>Тема 12. Отношения с государством и местной общественностью</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лоббирование 2. Комитеты политического действия 3. Работа с местными органами государственной власти и местной общественностью. 4. Советы лоббистам | 2 | 2 | | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | |
| 13 | <p>Тема 13. Отношения с инвесторами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация программы отношений с инвесторами. 2. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. 3. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации. 4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. | 2 | 2 | | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 |
| 14 | <p>Тема 14. Паблицити. Имидж</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж и его природа. 2. «Анатомия» имиджа. 3. Внутренняя общественность и имидж организации. 4. PR-реклама имиджа. | 2 | 2 | | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 |
| 15 | <p>Тема 15. Организация специальных событий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Церемонии открытия 2. Приемы 3. Презентации 4. Конференции 5. Дни открытых дверей 6. Круглые столы 7. Выставки | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 4 |
| 16 | <p>Тема 16. PR: управление кризисом и возможностями</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к кризису и его начало. 2. Проблемы управления кризисом. 3. Коммуникации в ситуации кризиса. 4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. 5. Проверка готовности к кризису | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|-----------|---------------------------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------|----------|-----------|
| 17 | Тема 17. Паблик рилейшнз в мультитикультурной среде 1. Факторы актуализации мультитациональных деловых коммуникаций. 2. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный. 3. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР. 4. Западная и восточная деловые культуры | 2 | 2 | 4 | - | - | - | - | - | - | 2 | |
| | | Входящая конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема | | | | | | | | | | |
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | |
| Итого | | 34 | 34 | 40 | - | - | - | - | - | 9 | 9 | 86 |

4.2. Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование практического занятия | Количество часов | | | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|--|------------------|-------------|--------|---|
| | | | Очно | Очно-заочно | Заочно | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 1 | <p>Тема 1. Паблик рилейнз: значение, содержание, история становления</p> <p>1. Паблик Рилейнз (ПР) как функция менеджмента.</p> <p>2. Определение, значение и содержание ПР.</p> <p>3. Экономические, политические и социальные причины становления СО как науки.</p> <p>4. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе.</p> <p>5. Становление паблик рилейнз как области знаний и сферы деятельности.</p> <p>8. Развитие различных компонентов связей с общественностью.</p> <p>9. Виды деятельности и составляющие ПР.</p> | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 2 | 2 | <p>Тема 2. Управление связями с общественностью в организации</p> <p>1. Основные функции и структура управления связями с общественностью.</p> <p>2. Роль отделов по связям с общественностью в различных организационных структурах.</p> <p>3. Агентства по связям с общественностью и их роль для организаций.</p> <p>4. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.</p> | 2 | - | 2 | Основная литература №2, дополнительная литература №12 |
| 3 | 3 | <p>Тема 3. Общественность, общественное мнение и специфика их в связях с общественностью</p> <p>1. Толпа – масса – общественность. Общественные группы.</p> <p>2. Общественное мнение как структурный элемент ПР.</p> | 2 | - | 2 | Основная литература №2 |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|------------------------|
| 4 | 3. Индивидуальные ориентации и совместная ориентация. 4. Способы управления общественным мнением. | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 5 | Тема 4. Процесс связей с общественностью в деятельности современной организации 1. Исследование как первый шаг в налаживании взаимоотношений организации с внешней средой. 2. Техники исследовательской работы. 3. Прикладные социологические исследования. 4. Социально-психологические исследования. 5. Формальные и неформальные методы. Тема 5. Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью 1. Ценность и подходы к планированию. 2. Элементы плана программы. 3. Программирование деятельности. Определение миссии организации. 4. Принципы выделения и описания целевых аудиторий. 5. Оценка эффективности отношений с общественностью. 6. Планирование в управлении событиями. | 2 | - | 2 | Основная литература №4 |
| 6 | Тема 6. Коммуникация в организациях и цели коммуникации в ИПР 1. Коммуникация как процесс и его цели. 2. Виды и характеристики коммуникаций. 3. Коммуникационный менеджмент в организации. | 2 | - | 2 | Основная литература №5 |
| 7 | Тема 7. Оценка, заключительный шаг процесса СО 1. Цели, задачи и современный уровень измерения и оценки. 2. Измерение выполненных работ. 3. Измерение воздействия сообщений. 4. Измерение осведомленности, установок и действий | 2 | - | 1 | Основная литература №5 |

| | | | | | | |
|----|----|---|---|---|---|---------------------------------|
| 8 | 8 | аудитории. 5. Измерение дополнительных видов деятельности. Тема 8. Паблик рилейшнз в маркетинге и в менеджменте 1. Маркетинговые коммуникации. 2. Организация и планирование деятельности ИПР в менеджменте. 3. Основные различия ИПР, маркетинга и менеджмента. 4. Маркетинговый паблик рилейшнз. | 2 | - | - | Основная литература №2 |
| 9 | 9 | Тема 9. Отношения со средствами массовой информации 1. Массовые коммуникации и средства массовой информации 2. Общие правила отношений с СМИ 3. Работа с прессой. 4. Работа с радио и телевидением. 5. Интернет в ИПР. | 2 | - | - | Дополнительная литература №7,11 |
| 10 | 10 | Тема 10. Отношения с потребителями 1. Цели отношений с потребителями 2. Продвижение товаров и услуг 3. Офис разбора претензий | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 11 | 11 | Тема 11. Отношения с занятыми 1. Рост значимости отношений с занятыми. 2. Принципы современных коммуникаций с занятыми. 3. Средства внутриорганизационных коммуникаций | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 12 | 12 | Тема 12. Отношения с государством и местной общественностью 1. Лоббирование 2. Комитеты политического действия 3. Работа с местными органами государственной власти и местной общественностью. 4. Советы лоббистам | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 13 | 13 | Тема 13. Отношения с инвесторами 1. Организация программы отношений с инвесторами. | 2 | - | - | Основная литература №4 |

| | | | | | | |
|----|----|--|---|---|---|--------------------------------|
| | | 2. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. 3. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации. 4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. | | | | |
| 14 | 14 | Тема 14. Паблсити. Имидж 1. Имидж и его природа. 2. «Анатомия» имиджа. 3. Внутренняя ответственность и имидж организации. 4. PR-реклама имиджа. | 2 | - | - | Дополнительная литература №8 |
| 15 | 15 | Тема 15. Организация специальных событий 1. Церемонии открытия 2. Приемы 3. Презентации 4. Конференции 5. Дни открытых дверей 6. Круглые столы 7. Выставки | 2 | - | - | Дополнительная литература №6,9 |
| 16 | 16 | Тема 16. PR: управление кризисом и возможностями 1. Подготовка к кризису и его начало. 2. Проблемы управления кризисом. 3. Коммуникации в ситуации кризиса. 4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. 5. Проверка готовности к кризису | 2 | - | - | Основная литература №3 |
| 17 | 17 | Тема 17. Паблик рилейшнз в мультикультурной среде 1. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций. 2. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный. 3. Культурные различия: критерии, содержание и значение в PR. | 2 | - | - | Основная литература №2 |

| | | | | | |
|--------------|--|-----------|----------|----------|--|
| | 4. Западная и восточная деловые культуры | | | | |
| ИТОГО | | 34 | - | 9 | |

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения | Количество часов из содержания дисциплины | | | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|---|---|-------------|--------|---|--------------------|
| | | Очно | Очно-заочно | Заочно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | <p>Тема 1. Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления</p> <p>1. Паблик Рилейшнз (ПР) как функция менеджмента.</p> <p>2. Определение, значение и содержание ПР.</p> <p>3. Экономические, политические и социальные причины становления СО как науки.</p> <p>4. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе.</p> <p>5. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности.</p> <p>6. Развитие различных компонентов связей с общественностью.</p> <p>7. Виды деятельности и составляющие ПР.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №5 | Реферат |
| 2 | <p>Тема 2. Управление связями с общественностью в организации</p> <p>1. Основные функции и структура управления связями с общественностью.</p> <p>2. Роль отделов по связям с общественностью в различных организационных структурах.</p> <p>3. Агентства по связям с общественностью и их роль для организаций.</p> <p>4. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №2, дополнительная литература №12 | Тесты |
| 3 | <p>Тема 3. Общественность, общественное мнение и специфика их в связях с общественностью</p> <p>1. Толпа – масса – общественность. Общественные группы.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №2 | Задачи |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|------------------------|--------------------|
| | <p>2. Общественное мнение как структурный элемент ПР.</p> <p>3. Индивидуальные ориентации и совместная ориентация.</p> <p>4. Способы управления общественным мнением.</p> | | | | | Тесты |
| 4 | <p>Тема 4. Процесс связей с общественностью в деятельности современной организации</p> <p>1. Исследование как первый шаг в налаживании взаимоотношений организации с внешней средой.</p> <p>2. Техники исследовательской работы.</p> <p>3. Прикладные социологические исследования.</p> <p>4. Социально-психологические исследования.</p> <p>5. Формальные и неформальные методы.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №4 | |
| 5 | <p>Тема 5. Стратегическое планирование деятельности организации с как основа гармонизации отношений организации с общественностью</p> <p>1. Ценность и подходы к планированию.</p> <p>2. Элементы плана программы.</p> <p>3. Программирование деятельности. Определение миссии организации.</p> <p>4. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.</p> <p>5. Оценка эффективности отношений с общественностью.</p> <p>6. Планирование в управлении событиями.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №4 | Контрольная работа |
| 6 | <p>Тема 6. Коммуникация в организациях и цели коммуникации в ПР</p> <p>1. Коммуникация как процесс и его цели.</p> <p>2. Виды и характеристики коммуникаций.</p> <p>3. Коммуникационный менеджмент в организации.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №5 | Реферат |
| 7 | <p>Тема 7. Оценка, заключительный шаг процесса СО</p> <p>1. Цели, задачи и современный уровень измерения и оценки.</p> <p>2. Измерение выполненных работ.</p> <p>3. Измерение воздействия сообщений.</p> <p>4. Измерение осведомленности, установок и действий аудитории.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №5 | Кейсы |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---------------------------------|--------------------|--|--|
| | 5. Измерение дополнительных видов деятельности. | | | | | | | |
| 8 | <p>Тема 8. Паблик рилейшнз в маркетинге и в менеджменте</p> <p>1. Маркетинговые коммуникации.</p> <p>2. Организация и планирование деятельности ПР в менеджменте.</p> <p>3. Основные различия ПР, маркетинга и менеджмента.</p> <p>4. Маркетинговый паблик рилейшнз.</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №2 | Реферат | | |
| 9 | <p>Тема 9. Отношения со средствами массовой информации</p> <p>1. Массовые коммуникации и средства массовой информации</p> <p>2. Общие правила отношений с СМИ</p> <p>3. Работа с прессой.</p> <p>4. Работа с радио и телевидением.</p> <p>5. Интернет в ПР.</p> | 2 | - | 6 | Дополнительная литература №7,11 | Задачи | | |
| 10 | <p>Тема 10. Отношения с потребителями</p> <p>1. Цели отношений с потребителями</p> <p>2. Продвижение товаров и услуг</p> <p>3. Офис разбора претензий</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №4 | Контрольная работа | | |
| 11 | <p>Тема 11. Отношения с занятыми</p> <p>1. Рост значимости отношений с занятыми.</p> <p>2. Принципы современных коммуникаций с занятыми.</p> <p>3. Средства внутриорганизационных коммуникаций</p> | 2 | - | 6 | Основная литература №4 | Реферат | | |
| 12 | <p>Тема 12. Отношения с государством и местной общественностью</p> <p>1. Лоббирование</p> <p>2. Комитеты политического действия</p> <p>3. Работа с местными органами государственной власти и местной общественностью.</p> <p>4. Советы лоббистам</p> | 2 | - | 4 | Основная литература №4 | Эссе | | |
| 13 | <p>Тема 13. Отношения с инвесторами</p> <p>1. Организация программы отношений с инвесторами.</p> <p>2. Источники информации для инвесторов: финансовые</p> | 2 | - | 4 | Основная литература №4 | Эссе | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|-----------|----------|-----------|--------------------------------|--------------------|--|--|
| | аналитики и СМИ. 3. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации. 4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. | | | | | | | |
| 14 | Тема 14. Паблсити. Имидж 1. Имидж и его природа. 2. «Анатомия» имиджа. 3. Внутренняя ответственность и имидж организации. 4. Имиджевая реклама. | 2 | - | 4 | Дополнительная литература №8 | Кейсы | | |
| 15 | Тема 15. Организация специальных событий 1. Церемонии открытия 2. Приемы 3. Презентации 4. Конференции 5. Дни открытых дверей 6. Круглые столы 7. Выставки | 4 | - | 4 | Дополнительная литература №6,9 | Контрольная работа | | |
| 16 | Тема 16. IP: управление кризисом и возможностями 1. Подготовка к кризису и его начало. 2. Проблемы управления кризисом. 3. Коммуникации в ситуации кризиса. 4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. 5. Проверка готовности к кризису | 4 | - | 2 | Основная литература №3 | Кейсы | | |
| 17 | Тема 17. Паблик рилейшнз в мультикультурной среде 1. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций. 2. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный. 3. Культурные различия: критерии, содержание и значение в IP. 4. Западная и восточная деловые культуры | 4 | - | 2 | Основная литература №2 | Реферат | | |
| | ИТОГО | 40 | - | 86 | | | | |

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Связи с общественностью» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

| № п/п | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы | Автор(ы) | Издательство и год издания | Количество изданий | |
|----------------------------|--------------|--|-----------------|---|--------------------|---|
| | | | | | В библиотеке | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Основная литература | | | | | | |
| 1 | лк, пз, срс | Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Чилингир Е.Ю. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95336.html | Чилингир Е.Ю. | Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. | - | - |
| 2 | лк, пз, срс | Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / Хамаганова К.В. — 186 с. — ISBN 978-5-7937-1487-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102682.html | Хамаганова К.В. | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. | - | - |
| 3 | лк, пз, срс | Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие / Сайкин Е.А., | Сайкин Е.А. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, | - | - |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|---|----------------|---|---|---|
| | | Сергеева З.Н. —84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44973.html | | 2014. | | |
| 4 | лк, пз, срс | Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз: учебное пособие / Богданов В.В., Комарова И.М. —59 с. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/45040.html | Богданов В.В. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. | - | - |
| 5 | лк, пз, срс | Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Чернышева Т.Л.. —140 с. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/45013.html | Чернышева Т.Л. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. | - | - |
| Дополнительная литература | | | | | | |
| 6 | лк, пз, срс | Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие / Горяева Е.Г. —80 с. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: | Горяева Е.Г. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009. | - | - |

| | | | | | | |
|---|----------------|--|------------------|---|---|---|
| | | [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44976.html | | | | |
| 7 | лк, пз, срс | Массовые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— 176 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10771.html .— ЭБС «IPRbooks» | Романов А.А. | Москва: Евразийский открытый институт, 2010. | - | - |
| 8 | лк, пз, срс | Связи с общественностью. Гражданский диалог: учебное пособие / Кузьменкова М.А. — 288 с. — ISBN 978-5-211-05809-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/13158.html | Кузьменкова М.А. | Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. | - | - |

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

| № п/п | Назначение программы | Название программы | Разработчик | Вид учебной работы |
|-------|--|---------------------------------|--|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Программа для составления медиаплана | Медиапланирование своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 2 | Программа для составления пресс-релиза | Пресс-релиз своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 3 | Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов | Photo - shop | Фирма «Майкрософт», 2014г | Практическое занятие |
| 4 | Программ для написания деловых текстов | Делопроизводство | ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г | Практическое занятие |

| | | | | |
|---|--|---|--------------------|--|
| | в области связей с общественностью | | | |
| 5 | Программа по воздействию на собеседника | Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 6 | Программа по управлению сознанием человека | Скрытое управление человеком НЛП в действии | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 7 | Электронно - библиотечная система | ЭБС «IPRbooks» - www.iprbookshop.ru | | Практические и самостоятельные занятия |
| 8 | Электронно - библиотечная система | ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com | | Практические и самостоятельные занятия |

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Связи с общественностью»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал;
- 3) ауд. 204 методический кабинет с выходом в интернет и библиотекой, которая дает возможность студентам пользоваться последними данными в области рекламы, методическими пособиями выпускаемыми кафедрой психологии и СКС.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в

здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе


Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Ханов Р.Р., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе


Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ  Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)