РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

 Современные связи с общественностью.

**1. Наименование дисциплины.** Современные связи с общественностью.

**2. Аннотация к дисциплине**.

Цель дисциплины «Современные связи с общественностью» **–**ознакомление с новыми эффективными идеями в области развития общественных связей, изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений для поиска оптимальных каналов коммуникации и планирования. Дисциплина позволяет сформировать у студентов системные знанияв теории и практике функционирования института паблик рилейшнз. В результате освоения дисциплины у студентов формиру-ютсязнания и представления о природе, направлениях, принципах, функциях и механизмах функционирования института связей с общественностью в современном мире.

**3. Место дисциплины в основной образовательной программе:**

Дисциплина является обязательной и относится к вариативной элективной части (профессиональная дисциплина по выбору) основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**4. Уровень высшего образования**: бакалавриат.

**5. Год и семестр обучения**: II курс, 3 семестр.

6. **Общая трудоемкость дисциплины** составляет 2 зачетных единицы: 36 академических часов семинаров и 36 академических часов самостоятельной работы студента – всего 72 часа.

**7. Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

 См. матрицу компетенций.

**8. Входные требования для освоения дисциплины:**

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное и параллельное освоение студентами следующих дисциплин базовой и вариативной частей:«Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы, маркетинга, системы средств массовой информации», «Социология массовой коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью».

**9. Учебно-тематический план**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование разделов и тем** | Всего (ак.часов) | Контактная работа (ак. часов) | Формы контроля |
| Практические занятия | Семинары |
| 1 | Связи с общественностью в современном мире | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 2 | Связи с общественностью в современном учреждении, организации, учебном заведении | 6 |  | 6 | Текущий контроль |
| 3 | Информационное обеспечение связей с общественностью | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 4 | Работа со СМИ | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 5 | Принципы работы современной пресс-службы | 6 |  | 6 | Текущий контроль |
| 6 | Связи с общественностью в политической сфере | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
| 7 | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью | 4 |  | 4 | Текущий контроль |
|  |  | 36 |  | 36 |  |

**10. Учебная программа**

Тема 1. Связи с общественностью в современном мире

Связи с общественностью как многогранный, многоплановый вид деятельности в современном мире. Влияние глобализирующегося мира на развитие новых взаимоотношений в PR-деятельности.

Тема 2. Связи с общественностью в современном учреждении, организации, учебном заведении

Работа PR-отделов в современных организациях. Специфика работы с государственными, коммерческими и некоммерческими предприятиями. GR как важная составляющая современных связей с общественностью.Работа отделов по связям с общественностью в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова.

Тема 3. Информационное обеспечение связей с общественностью

Информационные материалы, связанные с обеспечением PR. Печатная продукция. Работа с информационными базами данных, необходимыми для обеспечения деятельности специалистовPR.

Тема 4. Работа со СМИ

Принципы эффективной работы с журналистами, требования к подготовке и проведению пресс-конференций. Презентации. Специальные мероприятия. Работа с журналистами на внутрифирменных мероприятиях. Работа с журналистами в кризисной ситуации.

Тема 5. Принципы работы современной пресс-службы

Работа пресс-службы в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях. Специфика работы. Современные методы работы пресс-службы организации. Подготовка и проведение мероприятий. Работа пресс-службы в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова. Корпоративная пресса.

Тема 6. Связи с общественностью в политической сфере

Работа отделов по связи с общественностью в политических партиях и объединениях. Работа специалистов по связям с общественностью в современных политических компаниях. Современные методы работы.

Тема 7.Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Этика, профессиональные стандарты и кодексы. Правовое обеспечение связей с общественностью.Кодексы профессионального поведения PR-специалиста: Афинский, Венецианский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

**11. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств**

Темы эссе:

Эволюция рекламы и PR в глобализирующемся мире

Понятие целевой аудитории

Общенациональные PR-кампании

Организация рекламных и PR-кампаний

Корпоративная пресса коммерческих компаний, анализ эффективности

Роль рекламы и PR в формировании национальной идентичности

Проблемы профессиональной этики и поведенияPR специалиста

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 50 баллов.

60-100 баллов – «зачтено»

59 и менее баллов – «не зачтено».

**Итоговый контроль- в виде зачета.**

**12. Ресурсное обеспечение.**

Литература.

Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. М.: «Питер», 2006.

Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: ИНФРА-М, 2001.

Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: Учебник. – Спб.: Питер. 2011.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теории и технологии: учебник для студентов вузов – М. : Аспект-пресс, 2009.

Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – М.: Омега-Л, 2011.

Паутов В.Н., Шаронов Д.И. Организационные и маркетинговые коммуникации–МАКСПресс Москва, 2015.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2011.

Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб., 2008.

Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. М. Юрайт, 2017.

Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М., 2005.

Федулова Ю.К. Управление общественными отношениями: Учебное пособие: М.: Вузовский учебник. 2009.

Чумиков А.Н. «Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд» –Аспект-пресс, М. 2016.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017.

Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М., 2008.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

<https://www.prlib.ru/>

<http://mediascope.net>

<http://www.nlr.ru/>

<http://nbmgu.ru/>

<https://www.rsl.ru/>

<http://globalmedia51.ru/library>

Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещения: Аудитории философского факультета МГУ - учебный корпус «Шуваловский».

Б. Оборудование: Компьютерный класс с подключением Интернета; мультимедийные аудитории философского факультета МГУ.

**13.** **Язык преподавания** : русский.

**14. Разработчик программы**: В.В. Делов, к.п.н., доцент факультета политологии.