

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СМИ как инструмент PR в организациях социальной сферы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		1	
Семестр/триместр		3	

Лекции		4	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		экзамен 0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		158,7	

Всего часов: 180

Трудоемкость: 5 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Фоменко С.С.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: освоение теоретической базы и приобретение практических знаний, умений и навыков в области PR.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение феномена PR в социальной сфере, выявление его специфики и практического применения;
- анализ рынка социальных услуг России, выявление специфики внутреннего и внешнего PR организаций социальной сферы;
- освоение PR-технологий в кадровой работе в учреждениях социальной сферы;
- изучение технологий формирования имиджа, укрепления репутации организаций в социальной сфере;
- изучение PR инструментов (средств) в деятельности учреждений социальной сферы;
- анализ возможностей СМИ как инструмента PR в оптимизации деятельности учреждений социальной сферы;
- освоение технологии разработки PR-кампаний для социальной сферы;
- определение роли PR-коммуникаций в управлении нововведениями;
- изучение стратегий PR деятельности в социальной сфере в современных условиях.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1	Знать: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	Знает: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций.
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере

	сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Теория и методология PR в социальной сфере	76	4	4	-	68
2.	Тема 1. Цели и задачи курса. Специфика PR в социальной сфере.	19	2	-	-	17
3.	Тема 2. PR деятельность в социальной сфере: состояние рынка социальных услуг, возможности расширения	19	2	-	-	17
4.	Тема 3. Роль PR-технологий в формировании и развитии организационной культуры в социальной сфере	19	-	2	-	17
5.	Тема 4. PR-технологии в системе работы с кадрами в учреждениях социальной сферы.	19	-	2	-	17
6.	Раздел 2. Управленческий инструмент PR-технологий в социальной сфере	92,7		2		90,7
7.	Тема 5. Управление имиджем организации социальной сферы.	19	-	2	-	17
8.	Тема 6. СМИ как инструмент PR в организациях социальной сферы.	17	-	-	-	17
9.	Тема 7. Разработка PR кампании в организациях социальной сферы.	17	-	-	-	17
10.	Тема 8. PR-технологии в управлении нововведениями в организации: особенности социальной и	17		-	-	17

	социокультурной сфер.					
11.	Тема 9. Стратегия PR деятельности в социальной сфере: развитие социального партнерства государственных организаций и сферы некоммерческих социальных услуг.	22,7	-	-	-	22,7
12.	<i>Форма отчетности</i>	<i>экзамен 0,3</i>				
13.	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
14.	<i>Итого за 3 триместр</i>	<i>180</i>	<i>4</i>	<i>6</i>		<i>158,7</i>
15.	ИТОГО:	180	4	6	-	158,7

Заочная форма обучения
не предусмотрена

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант теста

1. Из перечисленного к числу направлений PR-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
 - а) мероприятия по защите окружающей среды
 - б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
 - в) распространение сведений о новых товарах компании
2. Из перечисленного к числу направлений PR-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
 - а) распространение сведений о новых товарах компании
 - б) участие в программах городского развития
 - в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
3. Пиэрменов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:
 - а) следят за соблюдением режима секретности
 - б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
 - в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы
4. Пейдж при поступлении в качестве пиар-мена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации PR:
 - а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании
 - б) право общения со СМИ от своего имени
 - в) право самому формировать бюджет PR-подразделения
5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

- а) дает возможность ограничиться красивой фразой
 - б) облегчает задачу интервьюируемому
 - в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму
6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:
- а) ближе к входу в зал
 - б) рядом с хозяевами
 - в) напротив хозяев
7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
- а) увеличение премиального фонда для персонала
 - б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
 - в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту
8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
- а) последовательность и регулярность коммуникаций
 - б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
 - в) усиление контроля на всех рабочих местах
9. Интервью:
- а) художественное описание работы фирмы
 - б) обзор событий
 - в) беседа в форме вопросов и ответов
10. ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять:
- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
 - б) вице-президент по связям с общественностью
 - в) менеджер по связям с общественностью
11. Фандрайзинговая деятельность:
- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы
 - б) участие в работе фондовой биржи
 - в) пожертвование средств на благотворительные цели
12. Первая самостоятельная американская ПР-фирма имела название:
- а) «Уильям Болдуин»
 - б) «Паблсити-бюро»
 - в) «Паркер энд Ли»
13. Роль ПР-персонала в принятии стратегических решений определяется:
- а) вхождением ПР-специалиста в состав «руководящей команды»
 - б) компетентностью ПР-менеджера
 - в) финансовым обеспечением ПР-службы
14. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:
- а) не более 10 минут
 - б) 2-3 минуты
 - в) 20 минут
15. К характеристике массовой коммуникации можно отнести:
- а) опосредованный характер
 - б) непосредственный характер
 - в) совпадение по времени

16. Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью ПР-проекта было:
- а) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования
 - б) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика
 - в) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона
17. Управленческая компетенция специалиста ПР предполагает:
- а) владение иностранными языками
 - б) знание математических методов обработки информации
 - в) стратегическое мышление
18. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:
- а) налаживать тесное сотрудничество с властями
 - б) применять научные методы изучения общественного мнения
 - в) распространять информацию об организации
19. Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», – это средство финансовых коммуникаций:
- а) экономическое обозрение
 - б) корпоративная брошюра
 - в) годовой отчет компании
20. Основной недостаток подчинения ПР-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что:
- а) руководитель ПР-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации
 - б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации
 - в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ
21. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:
- а) повысить эффективность коммуникаций
 - б) добиться роста банковских кредитов
 - в) снизить себестоимость продукции
22. Среднегодовое количество пресс-релизов, подготовленных ПР-сотрудниками американской корпорации АТТ, составляет:
- а) 28
 - б) 108
 - в) 90
23. Контроль исполнения решений, разработанных и принятых взаимодействующими партнерами, проводится на следующем этапе механизма взаимодействия госструктур и общественных объединений:
- а) четвертом
 - б) третьем
 - в) пятом
24. Движение от базового состояния субъектов взаимодействия и их отношений к результату, сокращающему разрыв между базовым состоянием и целью, есть план:

- а) рабочий
 - б) перспективный
 - в) предварительный
25. Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого:
- а) автора, подающего идею
 - б) маркетингового проекта
 - в) варианта решения
26. Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством:
- а) вооруженного насилия
 - б) скрытой рекламы, действующей на подсознание
 - в) высокого уровня сервиса
27. Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется:
- а) публично-правовым
 - б) политико-правовым
 - в) социально-правовым
28. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:
- а) структуре бизнеса и экономики
 - б) количестве информационных средств
 - в) формировании общественного мнения
29. По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно:
- а) четвертую часть времени бодрствования
 - б) все время бодрствования
 - в) половину времени бодрствования
30. Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:
- а) диалог
 - б) переговоры
 - в) конференция

Примерная тематика рефератов

1. Понятие и основы PR и PR деятельности в социальной сфере.
2. Основные направления PR деятельности в социальной сфере.
3. Управление имиджем в организациях социальной сферы
4. Имидж руководителя (-ей) (на конкретном примере).
5. Стратегия конструирования имиджа и политики информационной открытости организаций социальной сферы.
6. Социальная реклама, ее роль в разработке имиджа организаций социальной сферы.
7. Состояние рынка социальных услуг, возможности расширения в условиях

современных вызовов.

8. Анализ рынка социальных услуг, оказываемых государственными учреждениями социального обслуживания
9. Анализ рынка социальных услуг, оказываемых негосударственными и общественными организациями.
10. Анализ целевых групп – потребителей услуг по социально-демографическим характеристикам и видам потребляемых услуг.
11. Социальная защита в России: основные направления развития
12. Анализ PR деятельности социальных организаций.
13. Анализ PR деятельности ЦСЗН городского округа г. Елец.
14. Анализ PR деятельности территориальных центров социального обслуживания населения России (на примере конкретного центра).
15. Социальная защита детей, детства и отрочества: перечень услуг и анализ потребностей
16. Социальная защита трудоспособного населения: образование, карьера, занятость
17. Социальная защита нетрудоспособного населения: реформа пенсионной системы и ресурсы для ее развития.
18. Социальная защита семьи: неполные, многодетные семьи, одинокие пожилые люди.
19. Социальная работа в России как направление реализации социальной защиты и обеспечения социальными услугами.
20. Роль PR-технологий в формировании и развитии корпоративной культуры организации.
21. PR-технологии в работе кадровых отделов (агентств) для социальной сферы.
22. Корпоративный праздник. Работа с семьями сотрудников.
23. PR-технологии в формировании команды в организации (на конкретном примере).
24. Структура и особенности корпоративного кодекса организации.
25. СМИ как инструмент PR: особенности работы с учреждениями социальной сферы.
26. Технология разработки и проведения PR кампании в учреждениях социальной сферы.
27. PR-кампания как фактор формирования благоприятной инновационной среды в российском обществе.
28. Понятие нововведения в организациях социальной сферы. Стадии процесса нововведения. Возможности PR-технологии в продвижении идей нововведения.
29. Бизнес-инкубаторы и технопарки: направления работы, история создания, цели, PR-технологии в продвижении идей.
30. Центр интеллектуальной собственности в России: сущность работы,

направления, задачи, роль PR-технологий.

31. Молодежный центр инновационных технологий (на примере российского опыта).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену

(3 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Специфика PR в социальной сфере
2. Характеристика организаций социальной сферы и основных направлений внутреннего и внешнего PR (образование, здравоохранение).
3. Характеристика организаций социальной сферы и основных направлений внутреннего и внешнего PR (жилищно-коммунальное хозяйство, физическая культура и спорт, общественный транспорт).
4. Характеристика организаций социальной сферы и основных направлений внутреннего и внешнего PR (связь, торговля, бытовое обслуживание, строительство жилья).
5. Характеристика организаций социальной сферы и основных направлений внутреннего и внешнего PR (культура, наука)
6. Характеристика организаций социальной сферы и основных направлений внутреннего и внешнего PR (социальная защита)
7. PR деятельность в социальной сфере: характеристика рынка социальных услуг, возможности расширения.
8. Основные нормативные документы, регулирующие процессы социальной защиты населения в России как основа разработки направлений PR деятельности.
9. Основные нормативные документы, регулирующие деятельность организаций социальной и социокультурной сферы.
10. Анализ рынка социальных услуг, оказываемых государственными учреждениями и негосударственными (общественными) организациями.
11. Анализ целевых групп – получателей социальных услуг по социально-демографическим характеристикам и видам услуг.
12. Основные направления внутреннего PR. Принципы современной коммуникации с сотрудниками.
13. Система инструментов внутреннего PR.
14. Корпоративный праздник: цели, задачи, особенности проведения.
15. Корпоративный тренинг: цели, задача, особенности проведения.
16. Работа с семьями сотрудников. Повышение лояльности персонала PR средствами.
17. Роль PR-технологий в формировании и развитии организационной культуры
18. Управление имиджем организации социальной сферы
19. Социальная реклама, ее роль в разработке имиджа организации социальной сферы
20. Стратегия конструирования имиджа и политики информационной

открытости организаций социальной сферы.

21. Роль имиджа руководителя как гаранта целей организации (из опыта работы организаций социальной сферы)

22. Значимость СМИ для формирования имиджа организаций социальной сферы.

23. Приемы работы со СМИ. Общие принципы работы со СМИ.

24. Типология СМИ. Принципы выбора целевых СМИ.

25. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

26. Виды материалов в PR-деятельности. Материалы для СМИ.

27. Информационные материалы: пресс-релиз, информационное письмо, фактическая справка, заявление для прессы, пресс-кит.

28. Информационные материалы работы с реальными и потенциальными целевыми группами (общественностью, партнерами, внутренней общественностью).

29. Фирменный стиль.

30. Миссия организации: правила формулирования.

31. Структура и особенности корпоративного кодекса организации.

32. Понятие нововведения в организациях социальной сферы. Стадии процесса нововведения. Возможности PR-технологии в продвижении идей нововведения.

33. PR-технологии в системе работы с кадрами в учреждениях социальной сферы

34. Прием на работу как PR-акция.

35. Основные формы успешной адаптации новых сотрудников.

36. Сущность PR кампании и ее значимость. Потребность организации в проведении PR-кампании.

37. Принципы постановки целей и задач. Определение целевых групп, задач по целевым группам.

38. Определение концепции кампании, выбор методов, принципы определения бюджета.

39. Оценка эффективности PR-кампании: критерии коммуникативной эффективности. Результаты и перспективы.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)

2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

5.2. Дополнительная литература

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)
4. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 01.09.2020)

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.