



ПРИНЯТО
Решением Педагогического
совета
АНПОО «МАНО»
Протокол № 01-01/16 от
01.06.2022 г.



УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»

В.И. Гам

20.06.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Основы связей с общественностью

Наименование программы Программа профессиональной подготовки по профессии рабочего «Исполнитель художественно-оформительских работ»

Омск, 2022

Программа учебной дисциплины «Основы связей с общественностью» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510, разработана на основании Приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 26 августа 2020 года № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения», Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 02.07.2013 года №513 (с изменениями и дополнениями от 25 апреля 2019 года) «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное образование», Федеральным законом "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Белякова Светлана Александровна, преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	18

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы связей с общественностью

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной программы обучения по профессии рабочего Исполнитель художественно-оформительских работ.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована преподавателями СПО для осуществления профессиональной подготовки специалистов среднего звена.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной программы:

Дисциплина «Основы связей с общественностью» входит в профессиональный цикл.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся по общепрофессиональным дисциплинам должен:
уметь:

- ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;
- прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;
- фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;
- использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью.

знать:

- теоретические основы связей с общественностью;
- общепринятую терминологию, используемую как в специальной литературе, так и в практической деятельности в сфере связей с общественностью;
- принципы формирования системы управления и механизмы ее функционирования в связях с общественностью;
- инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью;
- правовые основы и этические нормы связей с общественностью - навыки организации и управления отделами (специалистами) по связям с общественностью;

- технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, - базовые технологии формирования общественного мнения.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 74 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 12 часов;
самостоятельной работы обучающегося 62 часа.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	74
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	12
в том числе:	
лекции	6
практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	62
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении	<p>Лекция. История развития связей с общественностью в государственном управлении.</p> <p>1. Роль PR в государственной системе 2. Модели связей с общественностью 3. Цели связей с общественностью 4. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес управления</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Структура российского государственного PR-рынка Концепция формирования информационного общества в России</p>	2	1,2,3
Тема 2. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб.	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Понятие «информационная политика государства». 2. Два аспекта государственной информационной политики: технологический и содержательный. 3. Субъекты и объекты государственной информационной политики. Их структура и взаимодействие в политическом процессе. 4. Информационная политика как инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей. 5. Предмет государственной информационной политики. 6. Государственная информационная политика как часть системы государственного управления</p>	4	1,2

<p>Тема 3. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления</p>	<p>Лекция. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности правовой и этической деятельности PR-службы. 2. Регулирование PR-деятельности в государственном аппарате. 3. Корпоративное регулирование (примеры регулирующих документов). 4. Кодексы этики: <ul style="list-style-type: none"> - Национальная ассоциация сотрудников государственных пресс-служб (НАГСП); - Кодекс профессионального поведения и этики (ИПРА); - Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <ul style="list-style-type: none"> -Афинский кодекс; - Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс); - Кодек профессионального поведения Института PR (Англия); - Кодекс этических норм и принципов в области связей с общественностью РАСО. <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Эссе об основном содержании «Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью»</p> <p>Провести маркетинговое исследование с целью выявления требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p>	<p>2</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 4. Организация PR-служб в органах федеральной власти</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные цели деятельности PR-служб в органах федеральной власти. 2. Функции деятельности PR-служб в органах федеральной власти. 3. Сущность работы пресс-службы и принципы взаимодействия с прессой. 4. Функционирование пресс-служб органов федеральной власти на примере 	<p>4</p>	<p>1,2,3</p>

	Министерства образования России.		
Тема 5. Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в региональных органах власти	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Основные цели деятельности PR-служб в государственных структурах. 2. Пресс-службы федеральных органов власти: структура, цели и задачи работы 3. Пресс-службы региональных и местных органов власти: структура, цели и задачи работы 4. Положения о службе по связям с общественностью различных областей. 5. Текущая деятельность правительственной пресс-службы. 6. Совещания, выборка и мониторинг прессы, телефонные контакты, распределение трудовых ресурсов, координация деятельности</p> <p>Практическое занятие. Организация работы PR-служб Разработайте формат бейджей для гостей и организаторов\строителей следующих событий: - пресс-конференция «Телевизор нового поколения», посвященная выходу на рынок новой модели мини-телевизора; - медиа-презентация экологически чистого напитка «Живая капелька»; - форум представителей малого бизнеса; - тест-драйв малотоннажного автомобиля для малого бизнеса; - свой вариант. По результатам обсуждения выработайте 5-7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж «Круглый стол»: Осуществлять поиск рекламных идей. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>	8	1,2,3
Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Формы аналитической обработки материалов СМИ. Анализ документов, наблюдение и опрос; контент-анализ; анкетирование. 2. Планирование деятельности PR-служб. 3. Оценка эффективности программы: подготовка критериев оценки, оценка хода реализации, оценка результатов выполнения, интерпретация результатов оценки PR-деятельности подразделения.</p>	8	1,2,3

Тема 7. Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>1. Механизм, уровни, формы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти.</p> <p>2. Основные принципы взаимодействия.</p> <p>3. Направления повседневного взаимодействия государственных органов и общественных институтов в Послании Президента РФ Федеральному Собранию в 1995 г. «О действенности государственной власти в России».</p> <p>4. Проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти.</p> <p>5. Комплексные меры: политico-правовые, организационные, финансово-экономические, информационные меры и т.д. Создание специальных подразделений по взаимодействию с общественными объединениями.</p>	10	1,2,3
Тема 8. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб	<p>Лекция. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб</p> <p>1. Функции партий в системе политического управления обществом</p> <p>2. Формы сотрудничества партийных и государственных структур</p> <p>3. Основы взаимодействия государственных органов и общественных организаций</p> <p>Анализ конкретных ситуаций (case-study): Выбрать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Гражданские объединения как третий сектор (первый – государственный, второй – бизнес-сектор)</p> <p>Законодательное регулирование сотрудничества государства и общественных организаций</p>	2	1,2,3

Тема 9. Работа PR-служб со СМИ	<p>Практическое занятие. Работа PR-служб со СМИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. СМИ в роли посредника между государством и обществом 2. Работа PR-служб со СМИ 3. Функции PR-специалиста <p>Проектная деятельность: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>Деловая игра «Создание PR-службы».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Студенты распределяются по группам 5-6 человек. 2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное агентство, PR-департамент министерства или крупная сетевая PR-компания. 3. Описание функций и разработка организационной структуры. 4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелание, рекомендации. 5. Подведение итогов. <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Специфика PR -деятельности органов власти в Интернете.</p> <p>Проведение специальных мероприятий для повышения политической привлекательности государственной организации.</p> <p>Анализ основных законодательных актов, регулирующих сферу применения PR -технологий. Составить таблицу рейтингов сайтов государственных организаций.</p>	2	1,2,3
Дифференцированный зачет		2	
Всего:		74	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета по профилю дисциплины.

Оборудование учебного кабинета:

- мебель по количеству студентов,
- доска,
- наглядные пособия, Подставка под натуру, дидактические средства.

Технические средства обучения:

- персональные компьютеры,
 - мультимедиа-проектор,
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09839-6.

Дополнительная литература

- Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ- власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

- Шибаев, Д. В. Организация работы с обращениями граждан : учебное пособие / Д. В. Шибаев. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 105 с. — ISBN 978-5-4487-0462-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80591.html>

Электронные ресурсы

1. Информационный портал «PR-Life» [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-life.ru/>
2. Сайт журнала «PR в России» [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.rupr.ru/>
3. Сайт журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.press-service.ru/>
4. Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью [Электронный ресурс]. — Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.raso.ru/>

5. Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. И прогр. – режим доступа: <http://www.pr-info.ru/>

6. Центр политических технологий [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.politcom.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных опросов, тестирования, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий.

Результаты обучения (усвоенные знания, освоенные умения, общие и профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата
<ul style="list-style-type: none">- ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;- прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;- фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;- использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью.	Вопросы в ходе лекции. Обсуждение на семинарских занятиях: опросы, дискуссии. Выступления с докладами. Написание самостоятельных работ. Выполнение творческих заданий.
теоретические основы связей с общественностью;	ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;
общепринятые терминологии, используемые как в специальной литературе, так и в практической деятельности в сфере связей с общественностью;	прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;
принципы формирования системы управления и механизмы ее	фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к

функционирования в связях с общественностью;	построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;
инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью;	использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью.
правовые основы и этические нормы связей с общественностью - навыки организации и управления отделами (специалистами) по связям с общественностью;	знание принципов рекламной деятельности по разработке рекламы, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия, на основе общепринятых в рекламном бизнесе требований к их разработке
технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, - базовые технологии формирования общественного мнения.	знание специфики основных направлений рекламной деятельности и различных рекламных средств, знание рекламных продуктов и каналов передачи рекламной информации знание методов контроля и оценки эффективности рекламной деятельности

Примерные темы рефератов

1. Связи с общественностью в политической сфере как неотъемлемая часть института управления.
2. Политика как общественное явление.
- 3 Политическая культура современной России.
- 4 Система RACE и ее применение в политической сфере.
- 5 Научные основы формирования службы PR в политической сфере.
- 6 Прогнозно-целевой подход к формированию структуры службы связей с общественностью в политике.
- 7 Методика подготовки и проведения брифингов и пресс-конференций: роль службы PR.
- 8 Методологические особенности проведения контент-анализа публикаций прессы по политическим проблемам.
- 9 Конституционно-правовой статус Российской Федерации.
- 10 Служба связей с общественностью в федеральных органах власти Российской Федерации.
- 11 Служба связей с общественностью в органах государственной власти субъектов Российской Федерации: методика организации работы.
- 12 Деятельность службы связей с общественностью в органах местного самоуправления.

- 13 Методика формирования оптимальной модели службы PR муниципальное уровня.
- 14 Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы связей с общественностью в политической сфере.
- 15 Роль службы связей с общественностью в организации личного приема граждан и встреч должностных лиц с населением.
- 16 Деятельность службы PR по установлению «обратной связи» между органами государственной власти и населением.
- 17 Политические партии, общественно-политические организации современной России.
- 18 Служба связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций.
- 19 Служба PR и пресса: организационный и этический аспекты проблемы.
- 20 Избирательное право и его реализация в Российской Федерации.
- 21 Информационно-аналитическое сопровождение избирательной компании и работа службы связей с общественностью.
- 22 Организационно-методические приемы работы службы PR на различных этапах избирательного процесса.
- 23 Политический маркетинг.
- 24 Работа службы PR на муниципальных выборах.
- 25 Имидж как категория Public Relations.
- 26 Имидж политического деятеля.
- 27 Методика формирования, актуализации, фиксации и корректировки имиджа политической партии.
- 28 Политическая реклама и деятельность службы связей с общественностью в политической сфере.
- 29 Политический PR: мое видение проблемы

Вопросы для итогового контроля

1. Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR).
2. Субъект, объект, цели и задачи PR.
3. История становления и развития связей с общественностью.
4. Правовое регулирование PR в России
5. Правовое регулирование PR за рубежом.
6. Этические аспекты в PR.
7. Кодексы профессиональных PR-сообществ за рубежом.
8. Кодексы профессиональных PR-сообществ в России.
9. Социальная коммуникация, её функции, структура и типы.

10. Модели коммуникации, применяемые в связях с общественностью.
11. Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика.
12. Специфика PR-деятельности в органах государственной власти.
13. Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью в государственном управлении.
14. Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью.
15. Определение и задачи PR-кампании в системе государственного управления.
16. Организационные модели в связях с общественностью.
17. Планирование PR-кампании.
18. Практическая реализация PR-кампании.
19. Методики оценки результатов PR-кампании.
20. Средства массовой информации и принципы их использования в государственных PR.
21. Организационные формы взаимодействия со СМИ.
22. Пресс-служба в органах власти.
23. Пресс-секретарь в органах власти.
24. Приемы конструирования и механизмы управления новостной информации.
25. Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-конференция, пресс-тур.
26. Документальные материалы для СМИ: пресс-релиз, пресс-кит.
27. Особенности государственных PR при взаимоотношениях с общественными и религиозными объединениями.
28. Организационные формы государственных PR при взаимодействии с общественными и религиозными объединениями.
29. Место и роль PR в органах власти
30. Место и роль PR во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.
31. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.
32. Связи с общественностью в избирательном процессе.
33. Государственная информационная политика: понятие и функции.
34. Особенности и трудности реализации государственной информационной политики в России.
35. Понятие и роль публичного имиджа в сфере государственного управления.
36. Персональный имидж государственного служащего.
37. Корпоративный имидж государственного учреждения или органа власти.
38. Основные технологии формирования имиджа.
39. Подготовка пресс-релиза.

40. Имидж как категория Public Relations.
41. Работа PR-служб со СМИ
42. Функции и принципы PR.
43. Нормативные основы PR.
44. Этические основы PR.
45. Этапы исторического развития PR.
46. История зарождения PR в США.
47. Понятие коммуникации и ее виды.
48. Коммуникационные барьеры.
49. Российский опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
50. Зарубежный опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
51. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика.
52. Понятие «общественное мнение», структура и функции.
53. Организация и проведение пресс-конференций.
54. Специфика деятельности пресс служб в органах исполнительной власти.
55. Специфика деятельности пресс служб в органах законодательной власти.
56. Политическая реклама: структура, функции, цели, принципы.
57. Имидж политического лидера: условия и технологии формирования.
58. Кризисный PR: методы управления кризисами и конфликтными ситуациями.

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	