

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 10:44:07
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика PR» входит в программу магистратуры «Организация информационного производства» по направлению 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 6 тем и направлена на изучение следующих задач: четко определить предмет и объект PR, а также место PR в системе массовых коммуникаций, общества в целом; – сформулировать отличия PR других направлений массовых коммуникаций, таких, как журналистика, реклама и др.; – рассмотреть историю PR и рекламы как самостоятельных, а также смежных сфер деятельности; - ознакомиться с основными PR-терминами; - понять отличия PR от смежных понятий (паблисити, пропаганда и др.) и дисциплин: рекламы, маркетинга, менеджмента; - показать возможности использования PR-знаний в различных сферах жизни и бизнеса; - освоение практических навыков работы в области PR и рекламы, таких, как написание пресс-релизов (press-release), работа с PR-брифом (brief), и, главное, - усвоение структуры PR и рекламной кампании: ее этапов, элементов, возможных тактик и пр.

Целью освоения дисциплины является ответить на вопрос: «ЧТО ТАКОЕ Public Relations (PR)?», а также, чем данная деятельность отличается от других направлений массовых коммуникаций, например, рекламы, и выработать у студента базисные навыки, необходимые для высококвалифицированного специалиста в данных сферах деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Теория и практика PR» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-7.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; - технологии программирования и хранения в онлайн среде; УК-7.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; при подготовке текстов использовать основные; УК-7.3 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий; навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий;
ПК-2	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	ПК-2.1 Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу; ПК-2.2 Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Теория и практика PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Теория и практика PR».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных		Современные медиасистемы; Технологии и практика программирования на языке Python для гуманитарных специальностей; Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа; Учебно-ознакомительная практика;
ПК-2	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов		Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Психология управления; Professional workshop; <i>Психология массовых коммуникаций**</i> ; <i>Управление предприятием в инфокоммуникациях**</i> ;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика PR» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	17		17
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	51		51
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	4		4
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	История PR: основы PR-деятельности.	1.1	История становления PR (Public Relations) как науки и практики, а также особенности определений и работы в PR.	ЛК
Раздел 2	Компетенции PR-специалиста.	2.1	PR как наука и практика.	ЛК
		2.2	Паблик рилейшнз (Public Relations) в системе массовых коммуникаций.	ЛК
Раздел 3	Подходы и методы работы в PR-деятельности.	3.1	Подходы к PR-практике.	ЛК
		3.2	Методы и концепции PR.	ЛК
		3.3	Творческая и стереотипная деятельность в PR.	ЛК

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. – М.: Маркет ДС, 2008. – 328 с. (Университетская серия).
2. Ванова А. PR: КАК СТРУКТУРИРОВАТЬ PR-ПРОЕКТ? (Методическое пособие). – М.: Из-во «Безопасность труда и жизни», 2008. – 48 с.
3. Ванова А. PR: КАК СОЗДАТЬ КОРПОРАТИВНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ? (Методическое пособие). – М.: Из-во «Безопасность труда и жизни», 2008. – 40 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. Пособие для вузов/пер. с англ. Под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
5. Иванова Е.А. PR: методы и техники изучения: Методические указания и контрольные задания (учебно-методическое пособие). – М.: Из-во РУДН, 2008. - 63 с.
6. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2-е изд. –

М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.

7. Даг Ньюсом (Doug Newsom), Джуди ВанСлайк Терк (Judy VanSlyke), Дин Крукеберг (Dean Kruckerberg) Все о PR: теория и практика публик рилейшнз (This is PR: The Realities of Public Relations). – 7-е изд.: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

8. Ширли Харрисон (Shirley Harrison) «Связи с общественностью» (Public Relations). Вводный курс/Пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатова. – Спб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 368 с.

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство “ГНОМ-ПРЕСС”, 2003.

2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательский Дом “Дашков и К^о”, 2000.

3. Баури Филипп А. PR или стратегия доверия. – М.: “Инфра-М”, 2001.

4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2001.

5. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – М.: РИП-Холдинг, 1998.

6. Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Управление связями с общественностью: Учебное пособие/под ред. Проф. Э. М. Короткова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.

7. Блэк Сэм Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Издательство “Новости” совместно с АСЭС-Москва, 1990.

8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, ч. 1, 5-е изд., дополненное. – СПб.: ООО “ТРИЗ-ШАНС”: Изд.дом “Бизнес-Пресса”, 2001.

9. Гартон Э. Паблицити: жми сюда. – Пер. с англ.: (Annie Gurton Press Here! How to Develop Good Relationships with Journalists and Achieve Positive Editorial Publicity). – СПб.: Питер, 2003.

10. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003.

11. Грин Энди Креативность в паблик рилейшнз/Пер. с англ. Под ред. А. Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

12. Доти Дороти Паблицити и паблик рилейшнз. – М.: “Филинь”, 1996

13. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.

14. Королько В.Г. Основы Паблик рилейшнз. – Киев: “Ваклер”, 2000.

15. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2001.

16. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. М.: Издательство ИКАР, 2004. – 226 с. Издание 2-с.

17. Куртов А., Каган М. Охота на дракона: о выборах и политическом консультировании. –СПб.

18. Лукашев А.В., Пониделко А.В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд. Дом “бизнес-Пресса”, 2002.

19. Миллер Стив Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. (Пер с англ.) – М.: Издательский дом «Довгань», 1998.

20. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. – М.: ИТРК РСПП, 2000.

21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов, 2-е издание, исправленное и дополненное. – Киев: “Рефл-бук”, “Ваклер”, 2000.

22. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник/Под ред. Проф. Г.А. Васильева. –М.: ЮНИТИ, 2000.

23. Уилкоккс Деннис Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.

24. Шишкина М.А. PR в системе социального управления. - СПб.: “Паллада-медиа” СЗРУ “Русич”, 2002.

25. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд./Пер. с франц. Под ред. Г. Е. Алпатов. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Теория и практика PR».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Теория и практика PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.