

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:  
на заседании кафедры политологии и  
связей с общественностью  
протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

И.о. зав. кафедрой

 Э.Н. Ямалова

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина  
**«Введение в связи с общественностью»**

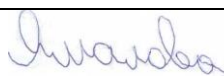
Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки  
Коммуникационный менеджмент

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель) проф., докт. полит. наук	 /Ямалова Э.Н.
---	--

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022

Разработчик (составитель): доктор политических наук, профессор кафедры политологии и связей с общественностью Ямалова Эльвира Наилевна



Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью ФФиС, протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

И.о. заведующего кафедрой политологии и связей с общественностью



/ Э.Н. Ямалова

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиaproдукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Умеет создавать медиатексты и медиaproдукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Владеть навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Введение в СО» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Курс нацелен на повышение уровня прикладного уровня владения коммуникацией в профессиональной сфере, на приобретение теоретических и практических знаний и навыков организации работы в области рекламы и современных связей с общественностью. Цель курса: изучить и освоить общеметодологические основания связей с общественностью как одной из самых сложных сфер деятельности, направленной на регулирование отношений между организацией и обществом.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности и медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Умеет создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходит к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	Не сформированы умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах	Сформированы начальные умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Сформированы на высоком уровне умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходит к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.
ОПК-1.2.	Владеть	Отсутствуют	Сформированы	Сформированы	Сформированы

Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.	ют навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью	ованы простейшие навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора	ы на базовом уровне навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.	на высоком уровне навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности. Умеет планировать и программировать массовые рекламные кампании.
--	---	--	--	---	--

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Умеет создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	Выступление по теме практического занятия. Реферат. Тестирование

<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Владеть навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. Реферат. Тестирование</p>
--	--	---

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания *для зачета*:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),  
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

#### Рейтинг-план дисциплины «Введение в СО»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Курс 1, семестр 1

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b><i>Модуль 1. Связи с общественностью в историческом развитии</i></b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
<b>Рубежный контроль</b>				
Реферат		1	0	25
<b><i>Модуль 2. Основные понятия PR</i></b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
<b>Рубежный контроль</b>				



Тестирование		1	0	25
<b>Поощрительные баллы</b>				
Публикация статей			0	10
<b>Посещаемость</b>				
Посещение лекционных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
Зачет				

### Методика оценивания для зачета по дисциплине

Оценка «зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы по теоретическим вопросам на зачет, продемонстрировал умение использовать терминологический аппарат по дисциплине, умение применять на практике теоретические знания, полученные в результате освоения дисциплины. Студент смог ответить на дополнительные вопросы и умеет аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Оценка «не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов, выставляется студенту, если он не владеет теоретическими аспектами рассматриваемых вопросов, не использует терминологический аппарат для аргументированного и полного ответа по вопросу. Не смог ответить на дополнительные вопросы. Не умеет применять полученные знания на практике.

### Примерные вопросы к зачету

1. История связей с общественностью в США
2. История связей с общественностью в Западной Европе
3. Становление связей с общественностью в современной России
4. Определение публик рилейшнз
5. Паблик рилейшнз и реклама
6. Паблик рилейшнз и маркетинг
7. Паблик рилейшнз и продвижение товаров и услуг
8. Паблик рилейшнз и пропаганда
9. Модели публик рилейшнз (по Дж. Грюнигу)
10. Основные направления деятельности PR специалиста во внутренней и внешней среде организации
11. Паблик рилейшнз как часть стратегического менеджмента. PR и управление проблемами.
12. PR в антикризисном менеджменте
13. Структура имиджа организации
14. Формирование имиджа в практике публик рилейшнз
15. Структура и функциональные обязанности PR отдела организации
16. PR консалтинг: клиенты, услуги, бюджет, документация
17. PR-менеджмент и PR-консалтинг: преимущества и недостатки
18. Анализ ситуации в PR проекте
19. Определение целей и целевых групп в PR проекте
20. Разработка программы PR действий и PR коммуникаций
21. Реализация PR действий и PR коммуникаций

22. Оценка эффективности PR действий и коммуникаций
23. Специальные события в PR: выставки, конференции, презентации
24. Особенности прессы для PR
25. Особенности радио для PR
26. Особенности телевидения для PR
27. Особенности Интернета для PR
28. Пресс-релиз
29. Организационные мероприятия для СМИ
30. Внутрифирменные средства информации
31. Этика публич рилейшнз. Профессиональные кодексы PR
32. Правовое регулирование PR

### **Вопросы к практическим занятиям**

#### ***Модуль 1. Связи с общественностью в историческом развитии***

##### *Тема 1. Введение. Предмет СО (PR – публич рилейшнз)*

1. Понятие СО
2. Субъект и объект PR-отношений
3. Направления деятельности СО
4. Основное отличие СО от рекламы и пропаганды
5. Основные задачи СО
6. Профессии в области PR: типовые PR-специалисты требования, предъявляемые к PR-специалисту,
7. Принципы и функции СО
8. Целевые аудитории СО
9. Службы по связям с общественностью. Понятие, задачи и функции PR-службы. Основные направления деятельности

##### *Тема 2. Возникновение и развитие PR как вида профессиональной деятельности*

1. Прообразы PR-деятельности в древности
2. Прообразы PR-деятельности в средние века
3. Истоки современного PR
4. Этапы формирования современного PR

##### *Тема 3. Четыре коммуникационные модели в историческом развитии*

1. Классификация моделей
2. Манипулятивная модель
3. Модель информирования общественности
4. Двусторонний асимметричный PR
5. Двусторонний симметричный PR

##### *Тема 4. Этические нормы PR-деятельности*

1. Понятия этики и морали. Основные кодексы PR-этики
2. Источники этических проблем
3. Основные правила PR-этики по отношению к общественности и СМИ
4. Принципы взаимоотношений PR-специалиста, нанимателя, клиента, работодателя

#### ***Модуль 2. Основные понятия PR***

##### *Тема 5. Понятие общественности в сфере PR*

1. Понятие общественности и общественного мнения
2. Законы общественного мнения Х. Кентрила
3. Общественные группы и их типы
4. Подходы для определения целевой группы

#### *Тема 6. PR-обращение*

1. Понятие PR-обращения, критерии оценки и принципы
1. Элементы письменного PR-обращения
2. Характеристики PR-материалов
3. Требования к деловому письму
4. Виды PR-материалов
2. Текст речей и выступлений

#### *Тема 7. Взаимодействие PR со СМИ*

1. Понятие СМИ в PR
2. Обязанности PR-специалиста
3. Общие правила отношений со СМИ
4. Работа PR с прессой
5. Преимущества прессы и значимые характеристики издания
6. Источники новостей для прессы
7. PR-материалы, предоставляемые для публикации

#### *Тема 8. Виды PR по сферам деятельности*

1. Основные виды PR по сферам деятельности
2. PR в бизнесе
3. Государственный и политический PR
4. PR в профессиональных ассоциациях
5. PR в некоммерческих организациях
6. PR в образовательной сфере
7. PR в сферах спорта и развлечений

#### *Тема 9. PR-мероприятия*

1. Пресс-конференция: понятие, функции, виды, этапы подготовки
2. Выставки и ярмарки: задачи и цели участия, классификация выставок и ярмарок, тапы подготовительной работы
3. Презентация
4. Конференция
5. Круглый стол
6. Прием
7. Брифинг и интервью-заявление

### **Методические указания**

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты развития науки как исторического процесса.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое

значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы. Независимо от того, какие методы будут использоваться преподавателем на занятиях, к предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в их динамике и взаимосвязи;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам истории.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является подготовка к тестированию и написание реферата.

#### **Критерии оценки (в баллах):**

- 15 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 5 баллов выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

#### **Примерная тематика рефератов**

1. Исторические факторы, обусловившее возникновение феномена PR.
2. Социально-экономические факторы, обусловившее возникновение феномена PR.
3. Модели PR.
4. PR и пропаганда.
5. Формирование двусторонней модели PR.
6. Симметрия и асимметрия в двухсторонней модели PR.
7. PR как средство адаптации объекта к внешней среде.
8. PR как коммуникационный менеджмент.
9. Управленческая функция PR .
10. PR как средство адаптации объекта.
11. Гармонизация общественных отношений как цель PR.
12. PR как средство оптимизации социальных взаимосвязей.
13. Типология концепций.
14. PR как научная дисциплина.
15. Объект и предметная сфера PR.
16. PR как средство создания имиджа.
17. PR как средство духовного производства.
18. Парадигма PR А.Л.Ли.
19. Научное и технологическое становление PR в 30-х годах.

20. Вклад Эдварда Л. Бернейза в развитие PR.
21. Антология российского PR .
22. Информация как средство и цель общественного взаимодействия.
23. Структура информации: текст, контекст, подтекст.
24. Информация и восприятие.
25. Социальная информация.
26. Свойства и функции социальной информации.
27. Информация как инструмент социально-преобразующей деятельности.
28. Социальная информация и социальная практика.
29. Сущность сознания.
30. Общественная природа сознания.

#### **Критерии оценки реферата:**

- актуальность темы
- соответствие содержания теме
- глубина проработки материала
- правильность и полнота использования источников
- соответствие оформления стандартом.

#### **Описание шкалы оценивания:**

Оценка **«отлично»** (11-15 баллов) ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.

Оценка **«хорошо»** (6-10 баллов) ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** (3-5 баллов) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** (0-2 балла) ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90%.

#### **Примерные тесты по дисциплине**

1. Связи с общественностью – это

- а) направление коммуникативистики;
- б) рекламная деятельность;
- в) учебная дисциплина.

2. Где и когда возник термин «public relations»?

- а) в 17 веке в Англии;

- б) в 20 веке в Западной Европе;
- в) в 1802 году в США.

3. С каким историческим событием связано укрепление public relations как вида профессиональной деятельности?

- а) революция 1917 г. в России
- б) Великая депрессия в США (1929г.)
- в) Вторая мировая война

#### **Критерии оценки в баллах:**

В качестве рубежного контроля проводится тестирование, в котором представлено 25 вопросов. Тестирование проводится на втором рубежном контроле.

- 25 баллов (зачтено) выставляется студенту, если более 20 верных ответов из возможных 25;
- 10 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 15 до 19 верных ответов;
- 5 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 10 до 14 верных ответов;
- 0 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если верных ответов менее 10.

### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>.

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **Основная литература:**

1. **ЧУМИКОВ, Александр Николаевич**. Связи с общественностью : Учебное пособие / А. Н. ЧУМИКОВ .— 2.изд., испр.и доп. — М. : Дело, 2001 .— 296с.
2. **Королько, Валентин Григорьевич**. Основы публик рилейшнз : учебник / В. Г. Королько .— Москва : "Рефл-бук" : Ваклер, 2003 .— 528 с.

##### **Дополнительная литература:**

3. **Блэк, Сэм**. Введение в публик рилейшнз / С. Блэк .— Ростов н/Д : Феникс, 1998 .— 320 с.
4. **Ньюсом, Даг**. Всё о PR:Теория и практика Публик Рилейшнз / Даг Ньюсом,Джуди Ван Слайк Тёрк,Дин Крукеберг .— 7изд. — М. : Имидж -Контакт, 2001 .— 628с.
5. **Почепцов, Георгий**. Публик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов .— М. : Рефл-бук, 2002 .— 622 с.
6. Специальность "Связи с общественностью": идеология и технология учебного процесса : учебно- метод. пособие / Башкирский гос. ун-т .— Уфа : РИО БашГУ, 2004 .— 280 с.
7. **Михайлов, Ю.М.** Связи с общественностью по-русски [Электронный ресурс] / Ю.М. Михайлов .— М. : Директ-Медиа, 2014 .— 306 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-211-05809-5 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694&sr=1>>.

#### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»

<http://www.proreklamu.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>

<http://www.advesti.ru>

<http://reklamaster.com>

<http://www.createbrand.ru>

<http://www.e-xecutive.ru>

<http://www.piar.ru>

<http://pr-info.ru>

<http://pr-life.ru>

<http://www.raso.ru>

<http://www.soob.ru>

<http://www.rwr.ru>

<http://studlib.com/>

<https://vnaumov.timepad.ru>

<https://prexplore.ru>

<http://www.adhard.ru>

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

<http://www.adymarket.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://reklamist.com>

[https://studref.com/346872/marketing/reklama\\_rossii](https://studref.com/346872/marketing/reklama_rossii)

<https://adindustry.ru/publications/1194>

#### **6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<b>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</b>	<b>Вид занятий</b>	<b>Наименование оборудования, программного обеспечения</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	<b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i>	Практические занятия	<b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска

<p>аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>		
<p><b>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска</p> <p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска <b>Аудитория № 419</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo Think CentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p>ПО:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</li> <li>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</li> <li>3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</li> </ol>
<p><b>помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p><b>Читальный зал №5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Введение в СО» на 1 семестр  
очной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекционные и практические занятия: проф., докт. полит. наук Ямалова Э.Н.

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,7
лекций	18
практических/ семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	89,3

Форма контроля:

Зачет 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Связи с общественностью в историческом развитии</b>								
1.	<i>Тема 1. Введение. Предмет СО (PR – публич рилейнз)</i> Понятие СО Субъект и объект PR-отношений Направления деятельности СО Основное отличие СО от рекламы и пропаганды Основные задачи СО Профессии в области PR: типовые PR-специалисты требования, предъявляемые к PR-специалисту, Принципы и функции СО Целевые аудитории СО Службы по связям с общественностью. Понятие, задачи и функции PR-службы. Основные направления деятельности	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
2.	<i>Тема 2. Возникновение и развитие PR как вида профессиональной деятельности</i>	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме	Выступление по теме практического занятия.

	Прообразы PR-деятельности в древности Прообразы PR-деятельности в средние века Истоки современного PR Этапы формирования современного PR						практического занятия.	
3.	<i>Тема 3. Четыре коммуникационные модели в историческом развитии</i> Классификация моделей Манипулятивная модель Модель информирования общественности Двусторонний асимметричный PR Двусторонний симметричный PR	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	<i>Тема 4. Этические нормы PR-деятельности</i> Понятия этики и морали. Основные кодексы PR-этики Источники этических проблем Основные правила PR-этики по отношению к общественности и СМИ Принципы взаимоотношений PR-специалиста, нанимателя, клиента, работодателя	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка реферата.	Выступление по теме практического занятия. Реферат.
<b>Модуль 2. Основные понятия PR</b>								
5.	<i>Тема 5. Понятие общественности в сфере PR</i> Понятие общественности и общественного мнения	2	4		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме	Выступление по теме практического занятия.

	Законы общественного мнения Х. Кентрила Общественные группы и их типы Подходы для определения целевой группы						практического занятия.	
6.	<i>Тема 6. PR-обращение</i> Понятие PR-обращения, критерии оценки и принципы Элементы письменного PR-обращения Характеристики PR-материалов Требования к деловому письму Виды PR-материалов Текст речей и выступлений	2	4		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
7.	<i>Тема 7. Взаимодействие PR со СМИ</i> Понятие СМИ в PR Обязанности PR-специалиста Общие правила отношений со СМИ Работа PR с прессой Преимущества прессы и значимые характеристики издания Источники новостей для прессы	2	4		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
8.	<i>Тема 8. Виды PR по сферам деятельности</i> Основные виды PR по сферам деятельности PR в бизнесе Государственный и политический PR PR в профессиональных	2	4		10	1-3, 4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка реферата.	Выступление по теме практического занятия. Реферат

	ассоциациях PR в некоммерческих организациях PR в образовательной сфере PR в сферах спорта и развлечений							
9.	<i>Тема 9. PR-мероприятия</i> Пресс-конференция: понятие, функции, виды, этапы подготовки Выставки и ярмарки: задачи и цели участия, классификация выставок и ярмарок, тапы подготовительной работы Презентация Конференция Круглый стол Прием Брифинг и интервью-заявление	2	4		9,3	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.
	<b>Реферат</b>						<b>Реферат</b> — доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников.	
	<b>ИТОГО:</b>	18	36		89,3			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Введение в СО»  
на 1 семестр, сессия 1–2 заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекционные и практические занятия: проф., докт. полит. наук Ямалова Э.Н.

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Заочная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	14,7
лекций	4
практических/ семинарских	10
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	125,3

Форма контроля:

Зачет 1 семестр, сессия 1–2

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Связи с общественностью в историческом развитии</b>								
1.	<i>Тема 1. Введение. Предмет СО (PR – публик рилейнз)</i> Понятие СО Субъект и объект PR-отношений Направления деятельности СО Основное отличие СО от рекламы и пропаганды Основные задачи СО Профессии в области PR: типовые PR-специалисты требования, предъявляемые к PR-специалисту, Принципы и функции СО Целевые аудитории СО Службы по связям с общественностью. Понятие, задачи и функции PR-службы. Основные направления деятельности	0,5	2		12	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
2.	<i>Тема 2. Возникновение и развитие PR как вида профессиональной деятельности</i>	0,5	1		12	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме	Выступление по теме практического занятия.

	Прообразы PR-деятельности в древности Прообразы PR-деятельности в средние века Истоки современного PR Этапы формирования современного PR						практического занятия.	
3.	<i>Тема 3. Четыре коммуникационные модели в историческом развитии</i> Классификация моделей Манипулятивная модель Модель информирования общественности Двусторонний асимметричный PR Двусторонний симметричный PR	0,5	1		12	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	<i>Тема 4. Этические нормы PR-деятельности</i> Понятия этики и морали. Основные кодексы PR-этики Источники этических проблем Основные правила PR-этики по отношению к общественности и СМИ Принципы взаимоотношений PR-специалиста, нанимателя, клиента, работодателя	0,5	1		12	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
<b>Модуль 2. Основные понятия PR</b>								
5.	<i>Тема 5. Понятие общественности в сфере PR</i> Понятие общественности и общественного мнения	0,5	1		16	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме	Выступление по теме практического занятия.



	Законы общественного мнения Х. Кентрила Общественные группы и их типы Подходы для определения целевой группы						практического занятия.	
6.	<i>Тема 6. PR-обращение</i> Понятие PR-обращения, критерии оценки и принципы Элементы письменного PR-обращения Характеристики PR-материалов Требования к деловому письму Виды PR-материалов Текст речей и выступлений	0,5	1		16	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
7.	<i>Тема 7. Взаимодействие PR со СМИ</i> Понятие СМИ в PR Обязанности PR-специалиста Общие правила отношений со СМИ Работа PR с прессой Преимущества прессы и значимые характеристики издания Источники новостей для прессы	0,5	1		16	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
8.	<i>Тема 8. Виды PR по сферам деятельности</i> Основные виды PR по сферам деятельности PR в бизнесе Государственный и политический PR PR в профессиональных		1		16	1-3, 4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка реферата.	Выступление по теме практического занятия. Реферат

	ассоциациях PR в некоммерческих организациях PR в образовательной сфере PR в сферах спорта и развлечений							
9.	<i>Тема 9. PR-мероприятия</i> Пресс-конференция: понятие, функции, виды, этапы подготовки Выставки и ярмарки: задачи и цели участия, классификация выставок и ярмарок, тапы подготовительной работы Презентация Конференция Круглый стол Прием Брифинг и интервью-заявление	0,5	1		13,3	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.
	<b>Реферат</b>						<b>Реферат</b> — доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников.	
	<b>ИТОГО:</b>	4	10		125,3			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Введение в СО» на 1 семестр  
очно-заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекционные и практические занятия: проф., докт. полит. наук Ямалова Э.Н.

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Очно-заочная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,2
лекций	18
практических/ семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	89,8

Форма контроля:

Зачет 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Связи с общественностью в историческом развитии</b>								
1.	<i>Тема 1. Введение. Предмет СО (PR – публич рилейнз)</i> Понятие СО Субъект и объект PR-отношений Направления деятельности СО Основное отличие СО от рекламы и пропаганды Основные задачи СО Профессии в области PR: типовые PR-специалисты требования, предъявляемые к PR-специалисту, Принципы и функции СО Целевые аудитории СО Службы по связям с общественностью. Понятие, задачи и функции PR-службы. Основные направления деятельности	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
2.	<i>Тема 2. Возникновение и развитие PR как вида профессиональной деятельности</i>	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме	Выступление по теме практического занятия.

	Прообразы PR-деятельности в древности Прообразы PR-деятельности в средние века Истоки современного PR Этапы формирования современного PR						практического занятия.	
3.	<i>Тема 3. Четыре коммуникационные модели в историческом развитии</i> Классификация моделей Манипулятивная модель Модель информирования общественности Двусторонний асимметричный PR Двусторонний симметричный PR	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	<i>Тема 4. Этические нормы PR-деятельности</i> Понятия этики и морали. Основные кодексы PR-этики Источники этических проблем Основные правила PR-этики по отношению к общественности и СМИ Принципы взаимоотношений PR-специалиста, нанимателя, клиента, работодателя	2	4		10	1-4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
<b>Модуль 2. Основные понятия PR</b>								
5.	<i>Тема 5. Понятие общественности в сфере PR</i> Понятие общественности и общественного мнения	2	4		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме	Выступление по теме практического занятия.

	Законы общественного мнения Х. Кентрила Общественные группы и их типы Подходы для определения целевой группы						практического занятия.	
6.	<i>Тема 6. PR-обращение</i> Понятие PR-обращения, критерии оценки и принципы Элементы письменного PR-обращения Характеристики PR-материалов Требования к деловому письму Виды PR-материалов Текст речей и выступлений	2	4		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
7.	<i>Тема 7. Взаимодействие PR со СМИ</i> Понятие СМИ в PR Обязанности PR-специалиста Общие правила отношений со СМИ Работа PR с прессой Преимущества прессы и значимые характеристики издания Источники новостей для прессы	2	4		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
8.	<i>Тема 8. Виды PR по сферам деятельности</i> Основные виды PR по сферам деятельности PR в бизнесе Государственный и политический PR PR в профессиональных	2	4		10	1-3, 4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	ассоциациях PR в некоммерческих организациях PR в образовательной сфере PR в сферах спорта и развлечений							
9.	<i>Тема 9. PR-мероприятия</i> Пресс-конференция: понятие, функции, виды, этапы подготовки Выставки и ярмарки: задачи и цели участия, классификация выставок и ярмарок, тапы подготовительной работы Презентация Конференция Круглый стол Прием Брифинг и интервью-заявление	2	4		9,8	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.
	<b>ИТОГО:</b>	18	36		89,8			

