

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по УМР
Креницин В.В.

« ____ » _____ 2007г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
Часть II.
«ОСНОВЫ ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

ОПД.Ф.

Специальность: 030602
Факультет менеджмента и общественных коммуникаций (ФМОК)
Кафедра связей с общественностью
Курс -2. Семестр - 3.
Форма обучения – очная
Общий объем учебных часов на дисциплину – 128 часов
Аудиторные занятия - 68 часов
Лекции - 42 часа
Семинарские занятия – 26 часов
Контрольные домашние задания – 2.
Самостоятельная работа студентов (СРС) – 60 часов
Форма отчетности – экзамен

Москва – 2007

Рабочая программа составлена на основании требований (федеральный компонент) к обязательному минимуму содержания и уровня подготовки дипломированного специалиста по циклу «Общие профессиональные дисциплины» (ОПД) Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования второго поколения по специальности 030602 «Связи с общественностью».

Рабочую программу составила:

к.филос. н., доцент Пименова Ж.В. _____

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры связей с общественностью, протокол № 4 от 18 декабря 2007 г.

Зав.кафедрой СО

доцент, к.филос. н. Пименова Ж.В. _____

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 030602, протокол № 2 от 18 декабря 2007 г.

Председатель Методического совета

доцент, к. филос. н. Пименова Ж.В. _____

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением (УМУ).

Начальник УМУ

доцент, к.т.н. Логачёв В.П. _____

«Согласовано»

Декан ФМОК, проф., д.э.н. Репина О.В. _____

I. Цели и задачи дисциплины:

1.1 Цели изучения дисциплины:

Сформировать у студентов научный подход к восприятию и оценке содержания области связей с общественностью, выработать умение соотносить теоретическую базу «пиарологии» с прикладным характером сферы СО.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- дать обоснование теоретических основ деятельности в области связей с общественностью в различных сферах социальной действительности, в том числе в области гражданской авиации;
- определить предмет и методы пиарологии как науки; уточнить место пиарологии в системе других наук;
- выявить способность студентов определять перспективы создания и внедрения новых PR – технологий, основываясь на теоретической части связей с общественностью.

1.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины:

Студенты, изучившие данный курс, должны
знать:

- сущность публик рилейшнз и других видов коммуникативной деятельности, их сходство и различие;
- классификацию групп общественности и закономерности их функционирования, алгоритм работы с ними специалиста по СО;
- основные PR – подразделения, их функциональную структуру; принципы организации работы PR – подразделений в коммерческом секторе, государственных структурах;
- профессиональные и этические требования к специалисту по СО;

Уметь:

- сопоставлять объемы и содержание понятий «репутация», «имидж»; сравнивать смыслы понятий: «корпорация», «корпоративное пространство», «корпоративная деятельность», «корпоративное позиционирование», «корпоративный дом» («миссия - видение» – «корпоративная философия»);
- учитывать комплекс факторов социальной, экономической и политической ситуации в разных обществах на предмет взаимопроникновения культур в разных сферах, в том числе и в сфере бизнеса (соотношение публик рилейшнз и бизнес- окружение);
- пользоваться методикой исследования общественного мнения;
- понимая сущность понятия фирменного стиля, формировать его минимальный пакет компонентов (словесный и графический товарный знак – логотип, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок).

Иметь представление о:

- системе связей с общественностью, ее функционировании и управлении данной системой, контроле в системе связей с общественностью;
- общей характеристике коммуникаций;
- правовых аспектах связей с общественностью;
- брендинге в системе корпоративных коммуникаций;
- профессиональных организациях PR по связям с общественностью;
- классификации документов в связях с общественностью (информационные, оперативные документы, спонсорские пакеты);
- понятиях «кризис», «антикризисный PR», правилах поведения в кризисных ситуациях;
- коммуникативных практиках (национальные рынки СО, деятельность российских специалистов по СО в контексте истории и современности).

II Содержание дисциплины

2.1. Наименование тем и содержание лекций. Объем в часах.

Раздел I. Связи с общественностью: понятие, история возникновения, место в коммуникационных системах. 20 часов.

Лекции 1-2. Теоретико – методологические основы связей с общественностью. 4 часа.

Особенности научного знания о связях с общественностью. Структура научного знания о связях с общественностью. Анализ определений СО. Понятия «связи с общественностью» и «публик рилейшнз» (PR). Понятие «пиарология». Предмет и задачи науки о связях с общественностью. Методы пиарологии. Пиарология в системе других наук. Развитие и концепция публик рилейшнз.

Лекции 3-4. Связи с общественностью как социальный феномен. 4 часа.

Значение и содержание публик рилейшнз. Цели, задачи, принципы и функции СО. Субъект, объект СО. Причины возникновения деятельности публик рилейшнз. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности (пресс–посредничество, промоушн, публицити, пропаганда, реклама и маркетинг). Рынок услуг по связям с общественностью. Связи с общественностью и их место в современном мире. «Публик рилейшнз» - управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций.

Лекции 5-6. Характеристика системы связей с общественностью. 4 часа.

Понятие «общественность». Классификация групп общественности. Целевые аудитории в связях с общественностью. Исследование менталитета

и ценностей PR – активности. Понятие «система связей с общественностью». Функционирование системы СО. Управление системой связей с общественностью. Контроль в системе СО. Сущность и функции контроля. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью. Действие PR – механизма. Деловое общение и его формы. Алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности.

Лекции 7-8. Паблик рилейшнз и общественное мнение. 4 часа.

Паблик рилейшнз как способ налаживания диалога с общественностью. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью. История изучения общественного мнения. Содержание общественного мнения и его структура. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью. Качественные параметры изучения общественного мнения.

Методика исследования общественного мнения. Модификация опроса. Структура вопросника. Интервьюер и опрашиваемый как факторы общения.

Лекция 9. Паблик рилейшнз в функциональной структуре организации. 2 часа.

Понятие организации и ее функциональной структуры. PR-подразделения в высших органах государственной власти. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах. Функции специалиста по СО, его статус в организации.

Лекция 10. Место PR в различных коммуникационных системах. 2 часа.

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). RACE-ROSIE-глобальный подход к PR. PR в системе ИМК. PR в универсальной коммуникационной системе. Цикл качества PR. Коммуникационная модель маркетинга.

Раздел II. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. 12 часов.

Лекция 11. Правовое обеспечение связей с общественностью. 2 часа.

Понятия «этика» и «право». СО как объект правового регулирования. Нормы международного права в связях с общественностью. Основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на информацию. Закон РФ «О средствах массовой информации». Российское законодательство о PR-деятельности. Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях».

Правовые основы управления информацией. СО в политике: право и выборы. Авторское право в маркетинговых коммуникациях.

Лекция 12. Профессиональная культура и этика специалиста по связям с общественностью. 2 часа.

Коммуникативная культура специалиста по СО. Понятие профессиональной культуры. Содержание профессиональной культуры специалиста по СО. Профессиональная этика специалиста по СО. Этические кодексы в СО: Римская хартия, Хельсинская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс и др. Особенности деятельности российских СО – специалистов.

Лекция 13. Профессиональные организации в сфере связей с общественностью. 2 часа.

Международные организации: Американское общество публик рилейшнз (PRSA), Канадское общество публик рилейшнз (CPRS), Институт публик рилейшнз Великобритании (JPR), Международная ассоциация PR(IPRA), Европейская конфедерация по СО – СЕРП (CERP). Российские объединения специалистов по СО: РАСО, Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (Россия). Периодические профессиональные издания по связям с общественностью в России. Национальные рынки СО.

Лекция 14. Образование в сфере публик рилейшнз. 2 часа.

Модель PR-образования С. Блэка. PR-образование в США. PR-образование в Европе. PR-образование в России.

Лекции 15-16. Планирование и организация управления связей с общественностью. 4 часа.

Этапы PR-деятельности. Основные элементы планирования и реализации СО. 10 звеньев процесса планирования цепи управления СО. Планирование программ в СО. Определения проблемы. Типология программ в СО. Разработка стратегии и тактики. Реализация программ в СО.

Раздел III. Управление корпоративными коммуникациями. 10 часов.

Лекция 17. Природа корпоративной культуры. 2 часа.

Понятие, содержание корпоративной культуры. Философия общей судьбы (корпоративная философия). Миссия организации. Структура корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру.

Лекция 18. Конструирование корпоративного имиджа. 2 часа.

Понятие имидж. Корпорация и корпоративное позиционирование. Корпоративные кодексы. Слоган. Правовое обеспечение продвижения имиджа.

Лекция 19. Фирменный стиль: планирование системы формальных идентификационных признаков. 2 часа.

Фирменный стиль в общем контексте деятельности специалиста по СО
Минимальный пакет компонентов фирменного стиля. Носители фирменного
стиля.

Лекции 20-21. Бренд. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Ребрендинг. 4 часа.

Понятия «бренд», «брендинг». Сущность бренда, типы брендов. Бренд как
элемент культуры организации. Бренд-менеджмент как стратегия управления
культурой организации. Брендинг в бизнесе. Брендинг в политике.
Социальный брендинг. Региональный брендинг. Медиабрендинг.
Антибрендинг. Суть ребрендинга. Ребрендинг как PR-акция. Технология
ребрендинга. Неклассические инструменты PR-ребрендинга (эвент-
маркетинг, мобильный маркетинг, директ-мейл).

2.2. Тематика семинарских занятий. Объем в часах.

С.3.1. Структура научного знания о СО. Пиарология. СО и их место в
современном мире. 2 часа.

С.3.2-3. Анализ определения СО. Связи с общественностью и другие виды
коммуникативной деятельности. 4 часа.

С.3.4-5. Классификация групп общественности. Контроль в системе СО.
Алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности. 4 часа.

С.3.6. Паблик рилейшнз и общественное мнение. Содержание и методика
исследования общественного мнения. 2 часа.

С.3.7. Классификация PR-подразделений. Функции специалиста по СО,
его статус в организации. 2 часа.

С.3.8. СО в системе ИМК. Цикл качества PR. 2 часа.

С.3.9. Правовое обеспечение СО. 2 часа.

С.3.10. Профессиональная культура специалиста по СО.
Профессиональные организации в сфере СО. 2 часа.

С.3.11. Анализ элементов планирования в системе СО. Планирование
программ в СО. 2 часа.

С.3.12. Корпоративная культура. Конструирование корпоративного
имиджа. 2 часа.

С.3.13. Бренд. Бренд-менеджмент. Брендинг. 2 часа.

III. Учебно - методическое обеспечение дисциплины

3.1. Основная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Сирин, 2003.

3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Уч. пос. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
4. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006.
5. Кочеткова А.В. Скворцов Я.Л. Тарасов А.С. Теория и практика СО. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
7. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность. Уч. пос. – М.: МГТУ ГА, 2004.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М., Центр, 2003.
9. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Уч. пос. – СПб.: Из-во Михайлова В.А., 2006.
10. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь, 2005. (Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.)
11. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. Уч. пос. – СПб.: Питер, 2003.
12. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Уч. пос. – М.: Дело, 2006.

3.2. Дополнительная литература:

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
2. Богданов Е.Н. Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003.
3. Демин Ю.М. Бизнес – PR. – М.: Бератор – Пресс, 2003.
4. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: Питер, 2005.
5. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов – н./Д., 2003
6. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Уч. пос. – М.: Вузовский учебник, 2008.
7. Марков А.Л. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Уч. пос., СПб., 2005.
8. Макашев М.О. Бренд. Уч. пос. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004.
9. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: «Альфа - Пресс», 2007.
10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Уч. пос. – М.: Аспект – Пресс, 2002.
11. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: «Рефл - бук», 2004.
12. Рудая Е.А. Основы бренд – менеджмента. Уч. пос. – М.: Аспект – Пресс, 2006.
13. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
14. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. – М.: «РИП - Холдинг», 2004.
15. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: «РИП - Холдинг», 2004.

16. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: «Русич», 2002.
17. Филлип А. Буари. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: «Имидж – Контакт», 2001.
18. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз . – М.: «Имидж - Контакт», 2002.
19. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен И. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Уч.пос. – М.: «Вильямс», 2005.
20. Элисон Тикер. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: Издательство Проспект, 2006.
21. Ширли Харрисон. Связи с общественностью. Вводный курс. – СПб.: «Нева», М.: ОЛМА – ПРЕСС, 2003.
22. Гарольд Мехлер. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.
23. Жан Шомели, Денис Уисман. Связи с общественностью. – СПб.: «Нева», 2003.
24. Ян Мейтленд. Рабочая книга PR – менеджера. – СПб.: Питер, 2005.
25. Айен Элвуд. Основы брендинга. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

3.3 Публикация в периодических изданиях.

- Ассиметричный ответ. Сможет ли ребрендинг решить проблемы МТС. // Индустрия рекламы. № 10, 2006. стр. 4.
- Большая перемена. Бренды штурмуют российские школы. // Индустрия рекламы. № 10, 2006 стр. 44.
- Йогурт на вырост. Как кальций помог Danone укрепить позиции детских брендов. // Индустрия рекламы, № 10, 2006. стр. 48.
- Осторожные чудеса. Тестовый ребрендинг «Старика Хоттабыча». // Индустрия рекламы, № 10, 2006, стр. 62.
- Время перемен. Когда пора проводить ребрендинг. // Индустрия рекламы, № 3, 2006, стр. 42.
- Студилин Т. Там, где пиар поднимает настроение. // Советник, № 12, 2006, стр. 42.
- Садовский И. Философия бренда в сувенирах. // Советник, № 1, 2007, стр. 36.
- Мурзин Д. Категорический императив корпоративных коммуникаций. // Советник, № 4, 2006, стр. 8.
- Сьюзан Ланг. Публичная политика, паблик рилейшнз, публичная сфера, общественное мнение, гражданское общество. // Пресс – служба, №2, 2005, стр. 82.
- Сон Светлана. Как нам себя называть? Наименования должностей специалистов и структурных подразделений, отвечающих за связи с общественностью. // Пресс-служба, № 1, 2005, стр.56.
- Коноваленко М. Искажение информации как фактор манипулирования общественным мнением. // Пресс-служба, № 1, 2005, стр. 84.

- Голова А. Реквием по брендингу. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 2, 2006, стр.12; № 3, 2006, стр. 31.
- Якушин А. Брендинг недвижимости: Фундамент успеха. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №2, 2006, стр. 32.
- Нарышкина М. Метод оценки стоимости бренда. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 5- 6, 2005.
- PR на страницах прессы: Негатив снять нельзя, оставить. // Советник, №3, 2006, стр. 14.
- Шаипова С. Бренд, пиар и инвестиции. // Советник, № 3, 2006, стр.22-23.
- Трофимова А. PR на пустой кошелек (каждый PR – специалист рано или поздно сталкивается с проблемой недостаточного финансирования). // Советник, № 3, 2006 стр. 44-46.
- Косяк М. Не можешь быть первым – будь лучшим. «Куй железо, пока горячо» - принцип молодого пиарщика. // Советник, № 3, 2006, стр. 52-53.
- Станова Е. Журналисты и пиарщики – найдите 100 отличий. // Советник, № 6, 2006, стр. 26-29.
- Качалов М. Трансформация PR – рынка и PR – индустрии в путинские времена. // Советник, № 1, 2006, стр. 18-19.
- Тутон Екатерина, Еремин Борис. Компетенции PR – профи. // Советник, №5, 2006, стр. 1.
- Дыханов Г. Межкультурные различия и PR. // Советник, №5, 2006 стр. 46-51.
- Трубецкой (Кошмаров) А. Имидж и репутация: скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается. // Советник, № 5, 2006, стр. 52-54.
- Шерстобитова Д. Капитальные теории бренда. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 1, 2006, стр. 17-22.
- Шаромов А. Секреты брендинга в капле пива. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 1, 2006, стр. 50-52.
- Стенякина Е. Современный PR: новые потребители и новые потребности? // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 1, 2006 стр. 63-65.
- Нарышкина М. Специфика управления брендом. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №1, 2006, стр. 66-69.
- Нарышкина М. Оценка стоимости бренда кризисной компании. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 3, 2006, стр. 36-38.
- Жаркин Е. Бренд-менеджмент: ошибка стоит миллионы. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 4, 2006, стр. 48-49.
- Архангельская И. PR- образование. Проблемы модной PRофессии. // Пресс-служба, №7, 2004. стр.72-73.

- Винокурова Н. PR: от мифов к повседневной работе. // Пресс-служба, № 7, 2004, стр. 74.
- Орлова Н. День PRофессии. // Пресс-служба, № 8, 2004, стр.6-7.
- Пинскер М. Ответственность пиар-специалиста перед обществом (как продать водку, сказать красивые слова). // Пресс-служба № 11, 2004, стр.31-36.
- Деревицкий А. Методы пропаганды. //Пресс-служба, № 11, 2004. стр.63-66.
- Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. // Пресс-служба, №11, 2004, стр.67-72.
- Демакова Е. Дорога к документальному кино (документальное кино формирует корпоративный дух и имидж предприятия). // Пресс-служба, № 5, 2005, стр.47.
- Поляков А.Империя и Евразия (Что делать со стереотипами массового сознания: менять их или учитывать?) // Пресс-служба № 10, 2005, стр.40.
- Без скидок на возраст. Легко ли быть молодым? (О работе пресс-секретаря). // Пресс-служба, № 10, 2005, стр.45.
- Боков П. Орбита IPRA (международная ассоциация паблик рилейшнз: история и планы). // Пресс-служба, № 10, 2005, стр.65-66.
- Чумиков А., Бочаров М. Медиа-брендинг. // Пресс-служба, №10, 2005, стр.86-88.
- Плюснин Н. Закон строг, но он закон (мнение эксперта в области права СМИ). // Пресс-служба, № 12, 2005, стр.34-36.
- Седова Л. Внутренний PR в процессе роста компании (этические и бизнес-аспекты формализации работы компании). //№ 12, 2005, стр.42.
- Ковалев А. Русские письма общественности (размышления о моральных основах профессии и классификация PR-текстов на основе целевой направленности) (о книге Киры Ивановой «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов»). // Пресс – служба, № 5, 2005, стр. 61-62.
- Бекетов Д. Чего не досказал Глеб Жеглов (Каковы психологические основы PR как особого вида управленческой деятельности? Что такое управляемое общение?) // Пресс – служба, №5, 2005, стр.65-67.

28 июля 2003 года – впервые была реализована государственная регистрация профессии «Связи с общественностью».

- Мишель Е. Эвинг. Отец российского PR: возвращение к истокам (Александра Борисова считают отцом российского PR, он являлся первым президентом РАСО). // Советник, №1, 2006. стр. 34-35.
- Чумиков Александр. Социальный PR: вширь, вглубь и ввысь. // Советник, №7, 2006. стр. 10-12.
- Гарвиш Нина. Социальный PR: и волки сыты, и овцы целы. // Советник, №7, 2006. стр. 48.