

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

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по УМР и К

_____ Криницин В.В.

«___» _____ 2009г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
Часть I.
«ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ»

Специальность: 030602
Факультет менеджмента и общественных коммуникаций (ФМОК)
Кафедра связей с общественностью
Курс -1. Семестр - 1.
Форма обучения – очная
Общий объем учебных часов на дисциплину – 54 часа
Аудиторные занятия - 34 часа
Лекции - 22 часа
Семинарские занятия – 12 часов
Самостоятельная работа студентов (СРС) – 20 часов
Форма контроля – зачет

Москва – 2009

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:

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

Логачёв В.П., доцент, к.т.н. _____

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры связей с общественностью, протокол № 6 от 17 февраля 2009 г.

Зав.кафедрой СО

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

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 030602, протокол № 3 от 17 февраля 2009 г.

Председатель Методического совета

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

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

Начальник УМУ

доцент, к.т.н. Логачёв В.П. _____

«Согласовано»

Декан ФМОК, доцент, к.э.н., Кренёва Г.В. _____

I. Цель и задачи дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

- Дать информацию об организации учебного процесса и его обеспечении в вузе; общие сведения о сфере профессиональной деятельности; общие сведения о содержании подготовки специалиста.
- Дать необходимый минимум теоретических знаний о сущности, принципах связей с общественностью, истоках их формирования, причинной обусловленности появления «public relations», их практической значимости и целесообразности в условиях рыночной экономики; выделить семантическую разницу между PR-деятельностью и PR-профессией, а также линии их пересечения; определить научную природу PR; отразить сферу PR.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Студенты, изучившие данный курс, должны:

- Знать
 - историю создания и развития вуза, традиции вуза, структуру университета и краткую характеристику его подразделений;
 - многоступенчатую систему высшего профессионального образования. Закон «Об образовании», Закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», Устав университета, ГОСы;
 - специальность и специализация. Учебный план. Теоретическое и практическое обучение. Перечень и краткое содержание общенаучных и специальных дисциплин. Дисциплины по выбору. Учебные программы;
 - дисциплину и самодисциплину. Правила внутреннего распорядка университета. Студенческое самоуправление. Обеспечение студентов (стипендиальное, общежитие, спортивно-оздоровительные комплексы и др.);
 - информационное обеспечение учебного процесса, организацию вузовской библиотеки;
 - информационно-вычислительный центр университета. Роль компьютерной техники в деятельности студента;
 - кабинет курсового и дипломного проектирования. Эталонный комплект учебной литературы в библиотеке;
 - общие сведения о сфере профессиональной деятельности;
 - понятийный аппарат, с помощью которого изучаются основы и содержание дисциплины, историческое время и регионы, в которых происходило возникновение и развитие связей с общественностью, условия существования и динамику «public relations»; кодексы профессионального поведения ИПРА (IPRA), СЕРП (SERP)- Лиссабонский и Афинский кодексы, Декларацию РАСО;
- Уметь
 - излагать и объяснять с позиции деятельного подхода природу и характер реализации PR-действий, анализировать структуру связей с общественностью;
 - работать с каталогом библиотеки;
 - производить конспектирование лекционного материала;
 - производить конспектирование профессиональной литературы
- иметь представление об основных навыках профессиональной работы в области современных «public relations»; о правилах установления и поддержания связей с общественностью; о профессионально-должностных специализациях в PR-профессии; квалификационных требованиях дипломированного специалиста по СО, периодике и

профессиональных информационных сайтах; коммуникативной культуре специалиста по СО.

II. Содержание дисциплины

2.1. Наименование разделов, объем в часах. Содержание лекций.

Раздел I. Организация учебного процесса и его обеспечение в вузе.

Лекция 1. История создания и развития Университета гражданской авиации. Традиции вуза. Структура университета и краткая характеристика его подразделений. Устав университета. Советы первокурснику. Планирование бюджета времени. Научная организация труда. Конспект лекций. Организация самостоятельной работы. График СРС. Подготовка к практическим и лабораторным занятиям, выполнение контрольных, курсовых работ и проектов. Технические средства обучения в учебном процессе вуза. Кураторство в учебных группах, контроль за текущей успеваемостью и посещаемостью учебных занятий студентами. Дисциплина и самодисциплина. Правила внутреннего распорядка университета. Студенческое самоуправление. Обеспечение студентов (стипендиальное, общежитие, спортивно-оздоровительные комплексы и др.). **2 часа.**

Лекция 2. Многоступенчатая система высшего профессионального образования. Цели и задачи профессиональной подготовки. Законы «Об образовании», «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». Государственные образовательные стандарты.

Роль научных исследований в развитии ГА. Организация НИРС. Научная работа студентов и учебный процесс. Изобретательская и рационализаторская работы. Участие в НИР, выполняемых кафедрами и лабораториями университета. СКБ. Студенческие научно-технические конференции, выставки, смотры научно-технического творчества.

Информационно-вычислительный центр университета. Роль компьютерной техники в деятельности студента. Новые информационные технологии обучения, применяемые в университете, порядок пользования компьютерной техникой в университете. **2 часа.**

Лекция 3. Специальность и специализация. Учебный план. Расписание и теоретическое обучение. Перечень и краткое содержание общественных наук и специальных дисциплин. Дисциплины по выбору. Учебные программы. Обязательные и факультативные занятия.

Виды учебных занятий: лекции, семинары, практические и лабораторные занятия, консультации, домашние задания, расчетно-графические работы, курсовые, выпускные квалификационные работы. Блочная аттестация, зачеты, экзамены, итоговая аттестация, междисциплинарные экзамены, учебные и производственные практики. Студенческие олимпиады по учебным дисциплинам. **2 часа.**

Лекция 4. Информационное обеспечение учебного процесса. Организация вузовской библиотеки. Книжные фонды и их структура. Правила пользования абонементом, читальным залом, техника получения книг. Межбиблиотечный абонемент. Справочный аппарат библиотеки, библиотечные каталоги. Библиография, ее назначение и принципы. Типы и формы информации. Издание Всесоюзной книжной палаты. Библиографические указатели.

Кабинет курсового и дипломного проектирования. Эталонный комплект учебной литературы в библиотеке. **2 часа.**

Раздел II. Связи с общественностью: введение в специальность. Общие сведения о сфере профессиональной деятельности, содержании подготовки специалистов.

Лекции 5-6. История зарождения «public relations». Время и регионы распространения PR. 4 часа.

Первоисточники. Зарождение основ профессии публик рилейшнз в США. Понятия «профессия» и «деятельность». Первые PR-фирмы, первые PR-профессионалы. Причины становления и развития связей с общественностью в США. Понятие «public relations» и «связи с общественностью». Сэм Блэк – «патриарх» американского PR. Эпоха Франклина Рузвельта и PR. Формирование «связей с общественностью» как профессиональной системы. Динамика развития «public relations» в мировом пространстве. PR в Европе: Германия, Франция. Связи с общественностью на российской почве. «Русская школа PR». Определение «публик рилейшнз», принятое в «Русской школе PR».

Лекции 7-8. Теоретические основы связей с общественностью. 4 часа.

Анализ определений «публик рилейшнз». Философия PR. Сущность и принципы связей с общественностью. Понятие «пиарология». Основные характеристики пиарологии. Субъект пиарологии. Структура PR-деятельности, общие принципы и построения и оценки. Цель PR. Предмет PR. Субстанция PR. Характер и содержание PR. Средства PR. Результат (продукт) PR. Условия существования и развития связей с общественностью. Комплекс позиций, ценности, потребности, интересы, отношения, мнения, действия. Основные профессиональные термины и понятия. Целевые аудитории. Сфера PR. Объект PR и субъект PR. Принципы и функции связей с общественностью. Роль связей с общественностью в современном обществе и рыночной экономике. Создание научных основ и укрепление статуса «public relations». Понятие «коммуникация». Понятие «общественное мнение». Анализ современной отечественной и зарубежной литературы о PR.

Лекции 9-10. Профессия публик рилейшнз. Специалист в области связей с общественностью. 4 часа.

Специалист по связям с общественностью: его роль и функции, характеристики деятельности. Основные характеристики журналистской деятельности. PR и реклама. PR и журналистика. PR и пропаганда. Сущностные характеристики PR-деятельности: информационная, информационно-коммуникативная, исследовательско-аналитическая, организационно-управленческая, технологическая, сфера науки и искусства. Содержание PR-профессии. Понятие «социальная роль». Характеристика 3 секторов общественной жизни (политика, экономика, культура), в которых реализуется профессия PR-специалиста. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии: пресс-секретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с общественностью. Основные правила установления и поддержания СО. Характеристика специализации «связей с общественностью в сфере аэрокосмической деятельности». Основное положение кодексов профессионального поведения ИПРА, СЕРП (Лиссабонский, Афинский кодексы). Декларация РАСО.

Лекция 11. Коммуникативная культура специалиста по связям с общественностью. PR-образование в системе высшей школы. 2 часа.

Понятия «коммуникативная культура», «корпоративная культура». Требования к профессионально-личностным качествам специалистов по связям с общественностью: коммуникативная компетентность, управленческая компетентность, позитивность. Основные задачи специалиста по связям с общественностью. Социальная ответственность специалиста по СО. Образование специалистов по СО. Модели подготовки специалистов по СО (специализации в рамках специальности 030602). Квалификационные требования к

дипломированному специалисту по СО. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. PR в учебном заведении. Специалист по СО или «Человек-оркестр».

2.2 Тематика семинарских занятий. Объем в часах.

- С.з.1. Библиографический поиск источников . 2 часа.
 С.з.2. Справочный аппарат библиотеки университета. 2 часа.
 С.з.3. История зарождения и распространения «public relations». 2 часа.
 С.з.4. Сущность, принципы, функции связей с общественностью. Философия PR. Роль связей с общественностью в современном обществе. 2 часа.
 С.з.5. PR: профессия и деятельность. PR, реклама, журналистика. Сфера PR. 2 часа.
 С.з.6. Коммуникативная культура специалиста по связям с общественностью. 2 часа.

III. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Емельянов С. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб., 2006.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Уч. пос., М., 2003.
3. Варакута С.А. Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. Учеб. Пос. – М.: ИНФРА-М, 2001. С 3-10, с. 15-18.
4. Пименова Ж.В. СО: введение в специальность. – М.: МГТУ ГА, 2004.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика. М., 2006.

Дополнительная литература:

1. Блэк с. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 13-32.
2. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: «ИМИДЖ - Контакт»: ИНФРА – М., 2001. С.11-50, с 157-166.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», 2000. С. 17-82.
4. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно? Основы учебного курса. М., 1993.
5. Материалы международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998.
6. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, СМИ. СПб., 1998.
7. Лебедева Т. Искусство оболыщения: «паблик рилейшнз по-французски». М., 1996.
8. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
9. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М., 1998.
10. Тульчинский Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с общественностью, спонсорство. СПб., 1997.
11. Иванова К.А. Становление профессии паблик рилейшнз. // Паблик рилейшнз: теория и практика. СПб., 1998.
12. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.

Учебно-методическая литература:

1. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность. Пособие по ИД и планы семинарских занятий для студентов I курса специальности 350400 (030602). М.: МГТУ ГА, 2003.

Периодика

1. Ежемесячник – журнал «Советник». №№ 1-12. 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008. М., Издание РАСО.
2. Журнал «Сообщение». №№ 1-12. 2002-2007.
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR/Диалог». № 1-6, за 1999-2002.
4. Журнал Новости СМИ». №№ 1-24 за 1999-2002 г.г.
5. Вестник авиации и космонавтики. №№ 1-6, 2002.
6. PR-технологии в интересах «Оборонки». // Вестник авиации и космонавтики. № 6, 2002. С. 23.
7. Журнал «Авиасоюз», № 1-6, 2007-2008.
8. Журнал «Гражданская авиация», № 1-12, с 2000 по 2008.
9. Media XXI век (PR-диалог).
10. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR.
11. Индустрия рекламы.

Web-sites в Интернете:

Специализированные профессиональные СМИ:

- журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
- Журнал «Сообщение» - www.soob.ru
- Журнал PR-Week-www. - www.prweek.com
- журнал «PR/Диалог» - www.pr-dialog.com
- международный научно-популярный журнал «PR в России» - www.pr.7st.ru

Специализированные профессиональные информационные сайты:

- PRInfo: PR в российском контексте – prinfo.webzone.ru
- www.rupr.ru
- www.prinfo.ru
- www.сми.ru
- www.pr-news.ru

Российская организация по связям с общественностью:

РАСО - Российская ассоциация по связям с общественностью – www.raco.ru

Статьи, раскрывающие роль специалиста по связям с общественностью и значение PR-образования как системы моделей для подготовки данного специалиста:

1. Азарова Л., Шишкин Д. Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью: опыт эмпирического исследования // Человек в контексте культуры. СПб., 1998. С 102-109.
2. Беленков С.Д. Кадры пресс-службы: Парадигмы междисциплинарного подхода // Материалы международной конференции «Связи с общественностью: Образование и карьера». М., 1998.
3. Орлова Т.М. Некоторые проблемы эффективности PR-образования в переходный период // Там же.
4. Ситников А.В. PR как специальность: Реальность и иллюзия // Там же.
5. Стровский Д.Л. Подготовка специалистов по PR в системе университетского образования // Там же.
6. Чумиков А.Н. Образовательные программы по специальности «Связи с общественностью» и потребности рынка PR-услуг // Там же.
7. Шитова Н. Чем отличается специалист по связям с общественностью от PR-мэна? // Советник. 1997. №5.

8. Чумиков А., Крусткалн М. Портрет российского PR-мэна // Советник. 1998. №1.
9. Савруцкая Е. Коммуникативный аспект межпредметных связей в подготовке PR-специалиста // Пресс-служба. 2007, №9, с.20.

Статьи о PR в периодике:

1. Варустин Л. Расставим акценты: к определению понятия «предмет науки PR» // PR-диалог. 1998. №2.
2. Корконосенко С. Пиармен и журналист: «родственники» или «соседи»? // PR-диалог. 1997. №1.
3. Чесанов А. Дую спик по-русски, или Как все-таки это называть? // PR-диалог. 1997. №1 .
4. Векслер А. История public relations: Попытка хронологии // Советник. 1998, №9-10; 1999, №1.
5. Паблик рилейшнз // Экономика и жизнь. 1996. №32.
6. Артемникова И.П. Общество оценщиков PR // Экономика и жизнь. 1995. №6.
7. Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М., 1997. №5.
8. PR-студия обсуждает проблемы этики и профессиональных стандартов // Информационные бюллетени РАСО, 1991-1994.
9. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении // Высшее образование в России. №4. 2002.

Примерные вопросы к зачету

1. Зарождение основ профессии «public relations» в США. Истоки и распространение.
2. Причины и условия возникновения и существования PR.
3. PR в Европе: динамика развития.
4. Связи с общественностью на российской почве.
5. Философия PR. Сущность, принципы, функции связей с общественностью.
6. Понятия «деятельность» и «профессия». Структура PR-деятельности. Объект и субъект PR.
7. Комплекс позиций: ценности, потребности, интересы, отношения, мнения, действия. Понятие «коммуникация».
8. Основные характеристики журналистской деятельности. PR и журналистика.
9. PR и реклама. PR и пропаганда.
10. Роль и функции специалиста по связям с общественностью.
11. Сущностные характеристики PR-деятельности.
12. Понятие «социальная роль». Содержание PR-профессии.
13. Характеристика 3 секторов общественной жизни (политика, экономика, культура), в которых реализуется профессия PR-специалиста.
14. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии.
15. Роль и функции пресс-секретаря.
16. Роль и функции редактора корпоративного издания.
17. Роль и функции менеджера по связям с общественностью.
18. Основные правила установления и поддержания СО.
19. Понятия «коммуникативная культура» и «корпоративная культура». Социальная ответственность специалиста по СО.
20. Требования к профессионально-личностным качествам специалиста по СО.
21. Образование специалистов по СО. PR в учебном заведении.
22. Квалификационные требования к дипломированному специалисту по СО.
23. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.
24. Специалист по СО или «Человек-оркестр».

25. Характеристика специализации «Связи с общественностью в сфере аэрокосмической деятельности».
26. Образовательные программы по специальности СО и потребности рынка PR-услуг.
27. Специализированные периодические издания и профессиональные информационные сайты.
28. Основные положения кодекса профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (кодекса ИПРА).
29. Основные положения Европейского кодекса профессионального поведения в области PR-кодекс СЕРП – Лиссабонский кодекс.
30. Основные положения Афинского кодекса (кодекс ИПРА и СЕРП).
31. Основные положения Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Декларация РАСО).
32. Основные периодические издания в сфере ГА.