

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Суров Лев Игоревич
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.03.2026 11:05:40
Уникальный программный ключ:
90e61d348f7245de4566514a87350a9d89d73c851b3f3160a03a9aff20fb4800

Государственное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский институт психоанализа»
(НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»)

*Утверждена Ученым советом вуза
Протокол № 5 от 17.12.2025 года*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.14 ОСНОВЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ
СРЕДНЕГО ЗВЕНА
по специальности
51.02.02 СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ПО ВИДАМ)

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ:
среднее общее образование

Срок получения среднего профессионального образования по программе подготовки
специалистов среднего звена в очной форме обучения:

2 года 10 месяцев

Квалификация выпускника: менеджер социально-культурной деятельности

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам)

Организация-разработчик: НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа».

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы связи с общественностью

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы связи с общественностью» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам).

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы и связи с общественностью» относится к профессиональному циклу, включающему в себя общепрофессиональные дисциплины в структуре базовой подготовки.

1.3. Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

Цели освоения дисциплины: является ознакомление обучающихся с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать необходимые знания о структуре и основных функциях общественных отношений;
- заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации;
- объяснить информационные процессы в обществе, дать понимание моделей организационных и коммуникационных связей с внутренней и внешней средой;
- ознакомить с современными технологиями взаимодействия организаций различного типа со средствами массовой информации (СМИ);
- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности развития связей с общественностью в современной России;
- правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ;
- взаимосвязь стиля PR-деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.

уметь:

- применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике;
- оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично;
- обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации,
- оценивать эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа организации.

владеть:

- навыками работы с внешними организациями;
- навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга;
- навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.

Перечень формируемых компетенций:

Общие компетенции (ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 46 часов, в том числе:

по очной форме обучения:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 36 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

По очной форме обучения

Вид учебной работы	Объем часов по очной форме
Максимальная учебная нагрузка (всего)	46
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	46
в том числе:	
лекции	12
практические занятия	24
курсовая работа <i>(не предусмотрена)</i>	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	10
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой <i>(не предусмотрена)</i>	-
Изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам; подготовка докладов, составление конспектов, решение задач, решение тестовых заданий.	10
подготовка к промежуточной аттестации (консультации)	-
экзамен	-
Промежуточная аттестация в форме - другая форма контроля	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Продвижение в социальных сетях»

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч
Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Содержание	2
	Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.	
	В том числе практических занятий	2
Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Содержание	1
	Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Содержание	1
	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.	
	В том числе практических занятий	2
Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Содержание	
	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с	

	сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.	
	В том числе практических занятий	
	Коммуникация как процесс и структура	2
Тема 5. Реклама и медиапланирование.	Содержание	2
	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.	
	В том числе практических занятий	
	Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.	
		2
Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	Содержание	2
	Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.	
	В том числе практических занятий	
	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	
		4
Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Содержание	2
	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).	

	Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.	
	В том числе практических занятий	
	Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.	4
Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	Содержание	
	Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес-управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.	1
	В том числе практических занятий	4
	Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России	
Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	Содержание	
	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	1
	В том числе практических занятий	
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	Содержание	
	Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации, выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.	1
Тема 11. Базовые документы по PR.	Содержание	
	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.	1
	В том числе практических занятий	2

	Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования	
Самостоятельная работа		10
Промежуточная аттестация – другая форма контроля		2
Всего		46

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов.

Кабинет менеджмента и социально-культурной деятельности.

Оборудование и технические средства обучения: рабочее место преподавателя, столы для обучающихся, стулья, учебная доска, стеллаж (шкаф), ноутбук с выходом в Интернет, в ЭИОС мультимедийный проектор, экран, расходные материалы.

Помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы.

Оборудование и технические средства обучения: Столы для обучающихся, стулья. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС: ноутбуки с выходом в Интернет и доступом в ЭИОС.

3.2. Программное обеспечение: общесистемное и прикладное программное обеспечение

– Лицензионное ПО Microsoft Windows: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLV NL Each AcademicEdition Additional Product (АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ No Tr095234 от 23.09.2020, срок действия – Бессрочно)

– Лицензионное ПО Microsoft Office: Office Professional Plus 2019 Russian OLV NL Each AcademicEdition (АКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРАВ No Tr095234 от 23.09.2020, срок действия – Бессрочно)

– Лицензионное ПО IBK Aster: Электронная лицензия Pro-2 для Windows 7/8/10

– Программа управления автоматизированной информационной системой дистанционного синхронного и асинхронного обучения «InStudy» (Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ «№ 2017611267, Срок действия – бессрочно.)

3.3. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Радионцева, Е. С. Технологии связей с общественностью: учебное пособие / Е. С. Радионцева. — Омск: Омский государственный технический университет, 2023. — 97 с. — ISBN 978-5-8149-3644-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140870.html>

Дополнительные источники:

1. Хоферихтер, Н. А. Деловые коммуникации. В 2 частях. Ч.2. Деловой этикет и межкультурная коммуникация: учебное пособие / Н. А. Хоферихтер. — Санкт-Петербург: Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, 2024. — 149 с. — ISBN 978-5-4228-0182-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/146854.html>

2. Серпикова, М. Б. Основы деловой коммуникации: практикум / М. Б. Серпикова, Т. А. Шехурдина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 180 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115961.html>

Современные профессиональные базы данных и библиотечные фонды

– Электронно-библиотечная система АСУ IPRsmart (Лицензионный договор №12 332/24П от «18» декабря 2024 года, срок действия до 18.12.2027 г.)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Знать: основные закономерности системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации различных проектов, основы делового общения, публичных выступлений, проведения переговоров, основные стили PR деятельности компании, основы этики внутриорганизационных коммуникаций, принципы формирования и основные элементы имиджа и бренда организации.</p> <p>правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ, взаимосвязь стили PR деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры</p> <p>Уметь: оценивать эффективность PR-мероприятия и его влияния на внутреннюю культуру организации применять технологии, приемы и способы управления информационными процессами при формировании общественного мнения, управления сознанием и поведением людей приобретать знания в предметной области дисциплины.</p> <p>оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично, обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации,</p> <p>оценивать эффективность PR- мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегий продвижения характеристик имиджа организации.</p> <p>Владеть: навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга, навыком управления кризисной ситуацией, навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.</p>	<p>Оценка результатов выполнения практических работ; Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ.</p>