Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б1.Д.В.Э.3.1 Паблик рилейшнз»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
*38.03.02 Менеджмент*
(код и наименование направления подготовки)

*Маркетинг*
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Очная*

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.3.1 Паблик рилейшнз*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
*наименование кафедры*

протокол № 8 от "3" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*

*Исполнители:*
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент _____ О.М. Калиева
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бекмишеева
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины: ознакомить с основами паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций, которые дают целостное представление о public relations как о науке и профессиональной деятельности

**Задачи:**

усвоить основные понятия в области паблик рилейшнз; получить базовые представления о целях и задачах пиара, роли паблик рилейшнз в современном обществе; изучить содержание пиар – кампании; рассмотреть функции специалиста по PR; иметь представление о спонсорской и фандрайзинговой деятельности

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.3 Иностранный язык, Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.11 Информатика, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.В.12 Поведение потребителей, Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности | ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию | **Знать:**<br>Методы и возможности влияния на целевую аудиторию<br>**Уметь:**<br>Планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации<br>**Владеть:**<br>Навыками адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций в достижении целей маркетинговой деятельности организации |
| ПК*-7 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций | ПК*-7-В-3 Способен к принятию маркетинговых решений в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков | **Знать:**<br>проекты и программы внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций<br>**Уметь:**<br>участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций<br>**Владеть:**<br>навыками принимать маркетинговые решения |

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| | | в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков |
| ПК*-8 Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации | ПК*-8-В-1 Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций<br>ПК*-8-В-2 Способен выстраивать деловые горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри организации и за ее пределами | **Знать:**<br>теоретические основы маркетинговых коммуникаций<br>**Уметь:**<br>выстраивать деловые горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри организации и за ее пределами<br>**Владеть:**<br>навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами, использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 7 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **108** | **108** |
| **Контактная работа:** | **50,25** | **50,25** |
| Лекции (Л) | 34 | 34 |
| Практические занятия (ПЗ) | 16 | 16 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*<br>*- написание реферата (Р);*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю и т.п.)* | **57,75** | **57,75** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **зачет** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций | 27 | 8 | 4 | - | 15 |
| 2 | Основные направления и приемы паблик ри- | 27 | 10 | 4 | - | 13 |

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| | лейшнз | | | | | |
| 3 | Процесс коммуникации в паблик рилейшнз | 27 | 8 | 4 | - | 15 |
| 4 | Управление паблик рилейшнз | 27 | 8 | 4 | - | 15 |
| | Итого: | 108 | 34 | 16 | | 58 |
| | Всего: | 108 | 34 | 16 | | 58 |

**4.2 Содержание разделов дисциплины**

**1 Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций и ее элементы. Сущность паблик рилейшнз. Подходы к содержанию понятия «паблик рилейшнз». История развития паблик рилейшнз. Характерные черты паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сходства и различия паблик рилейшнз и рекламы. Основные цели и задачи паблик рилейшнз. Принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов. Функции паблик рилейшнз.

**2 Основные направления и приемы паблик рилейшнз**

Понятие паблисити. Спонсорство. Направления спонсоринга. Формирование фирменного стиля. Приемы связи со средствами массовой информации (СМИ). Паблик рилейшнз посредством печатной продукции. Организация фирмой мероприятий событийного характера. Другие средства паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и механизм взаимодействия со СМИ. Паблик рилейшнз и отношения с государством и органами государственной власти. Имидж фирмы и органов власти. Сущность механизма лоббирования. Паблик рилейшнз и отношения с потребителями. Паблик рилейшнз и отношения с собственным персоналом. Задачи внутриорганизационных коммуникаций.

**3 Процесс коммуникации в паблик рилейшнз**

Модель коммуникации и деловое общение в паблик рилейшнз. Коммуникативные барьеры при деловом общении. Стили и этапы делового общения в паблик рилейшнз. Традиционные формы делового общения в паблик рилейшнз. Вербальные и невербальные коммуникации в паблик рилейшнз. Этапы подготовки публичного выступления. Правила написания текстов. Приемы эффективного невербального общения в паблик рилейшнз.

**4 Управление паблик рилейшнз**

Организация и проведение ПР-кампаний. Понятие и цель ПР-кампании. Этапы проведения ПР-кампании. Деятельность ПР-специалиста. Личные качества и специальные навыки ПР-специалиста. Уровни процесса паблик рилейшнз на предприятии и в ПР-агентстве.

**4.3 Практические занятия (семинары)**

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. | 2 |
| 2 | 1 | Цели, задачи и функции паблик рилейшнз | 2 |
| 3 | 2 | Приемы связи со средствами массовой информации (СМИ) | 2 |
| 4 | 2 | Паблик рилейшнз и отношения с государством и органами государственной власти. | 2 |
| 5 | 3 | Модель коммуникации и деловое общение в паблик рилейшнз | 2 |
| 6 | 3 | Вербальные и невербальные коммуникации в паблик рилейшнз. | 4 |

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 7 | 4 | Организация и проведение ПР-кампаний. | 4 |
| 8 | 4 | Уровни процесса паблик рилейшнз на предприятии и в ПР-агентстве. | 4 |
| | | Итого: | 16 |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408 (дата обращения: 25.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

2 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 456 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684583 (дата обращения: 25.03.2025). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

1 Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 (дата обращения: 25.03.2025). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.

### 5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

### 5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

6. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

## 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.