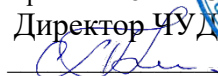


«УТВЕРЖДЕНО»

Приказ № 6 от 29.06.2021 г.

Директор ЧУДПО «Учебный центр «ДЕЛЬФА»

 Величева Д. М.



«ПРИНЯТО»

Протокол заседания педагогического совета
ЧУДПО «Учебный центр «ДЕЛЬФА» от
28.06.2021 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Специалист по связям с общественностью»**

Категория слушателей – лица, имеющие (получающие) среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Срок реализации программы: 520 часов

СОДЕРЖАНИЕ

I. Пояснительная записка

- Направленность программы.
- Актуальность, новизна.
- Цель и задачи программы.
- Категория слушателей.
- Формы занятий.
- Календарный учебный график.
- Планируемые результаты.
- Особые условия допуска к работе.
- Формы контроля.

II. Учебно-тематический план и содержание программы

- Учебно-тематический план.
- Содержание программы профессиональной переподготовки «Специалист по связям с общественностью»

III. Учебно-методическое обеспечение программы.

- Перечень средств ИКТ, необходимых для реализации программы.
- Оценочные материалы.
- Список литературы.

I. Пояснительная записка

Образовательная программа профессиональной переподготовки «Специалист по связям с общественностью» (далее – программа) разработана на основании следующих нормативно-правовых документов:

- Положения ст.76 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказа Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам;

- Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, утвержденного постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. № 37 (с изменениями на 27 марта 2018 года);

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512.

Цель программы: формирование компетенций необходимых для осуществления профессиональной деятельности в сфере управления коммуникационной средой в условиях повышения общественной и информационной прозрачности, организация в ней процессов, которые способствуют общественному изменению и развитию в целом.

Слушателями являются лица, имеющие (получающие) среднее профессиональное и (или) высшее образование. В группе занимаются от 4 до 10 человек.

Формы обучения.

очно-заочная, заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Календарный учебный график.

Программа рассчитана на 520 академических часов.

Режим работы Учебного центра:

Понедельник – пятница с 9.00. до 21.00

Суббота с 10.00 до 18.00

Воскресенье – с 10.00 до 16.00

Планируемые результаты.

Слушатели должны **знать:**

- постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью;

- основы законодательства о средствах массовой информации и рекламе;

- международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;

- специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организации;

- основы политологии, социологии, психологии;

- основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований;
- методику ведения мониторинга средств массовой информации;
- законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений;
- методы анализа статистической информации;
- основы делопроизводства;
- методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации;
- методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий;
- основы законодательства о труде, правила по охране труда.

уметь:

- осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
- воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- 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;
- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

владеть навыками:

- реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов;
- разработки конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью;

- взаимодействия с представителями средств массовой информации и общественности, ознакомления с официальными решениями и приказами руководства организации, подготовки ответов на официальные запросы, распространения информационных материалов о деятельности организации;
- подготовки и проведения брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечения их комплексного информационного и организационного сопровождения;
- подготовки пресс-релизов и других информационных материалов для представителей средств массовой информации;
- проведения мониторинга электронных и печатных средств массовой информации, подготовки информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования;
- разработки информационно-рекламных материалов, подготовки текстов для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации;
- подготовки заданий для социологических исследований и составления итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера;
- выполнения работы по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив;
- обеспечения исполнения решений руководства, информирования его о текущем ходе работ и их результатах.

Формы контроля.

Итоговый контроль – проводится в конце курса и позволяет оценить уровень результативности усвоения программы. Форма проведения: тестирование.

По результатам итоговой аттестации слушателю выдается диплом о профессиональной переподготовке «Специалист по связям с общественностью» с присвоением квалификации «Специалист по связям с общественностью».

II. Учебно-тематический план и содержание программы профессиональной переподготовки «Специалист по связям с общественностью»

Учебно-тематический план

№ п/п	Содержание	Количество часов
1.	Основы менеджмента	87
1.1.	Сущность и содержание понятия «менеджмент»	14
1.2.	Организация как система	14
1.3.	Основные функции управления	14
1.4.	Связующие процессы в управлении	13
1.5.	Руководитель в системе управления	16
1.6.	Руководство, власть и лидерство	16
2.	Основы маркетинга	72
2.1.	Понятие маркетинга и этапы развития маркетинга	18
2.2.	Концепции маркетинга	18
2.3.	Виды маркетинга	18
2.4.	Современные тенденции маркетинга	18
3.	Цели, задачи и функции связей с общественностью в	8

	государственных органах и организациях	
3.1.	Место связей с общественностью в органах власти	4
3.2.	Функции и задачи связей с общественностью в органах власти	4
4.	Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах	12
4.1.	Понятие стратегического планирования	8
4.2.	Виды и особенности планирования	8
4.3.	Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью	8
5.	Организация работы со средствами массовой информации	24
5.1.	Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур	8
5.2.	Особенности взаимодействия с различными видами СМИ	8
5.3.	Противодействие негативной информации СМИ	8
6.	Особенности работы с интернет-коммуникациями	24
6.1.	Организация и ведение официального сайта	8
6.2.	Работа с блогами	8
6.3.	Работа с социальными сетями	8
7.	Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти	24
7.1.	Работа с общественностью и целевыми аудиториями	8
7.2.	Работа с внешними организациями	8
7.3.	Организация и проведение SPECIAL EVENTS	8
8.	Организация и специфика внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти	24
8.1.	Основные понятия корпоративной культуры	8
8.2.	Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика	8
8.3.	Организация издания печатной продукции	8
9.	Организация PR-проектов в органах государственной власти	24
9.1.	Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти	8
9.2.	Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти	8
9.3.	Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти	8
10.	Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти	21
10.1.	Общая характеристика органов муниципальной власти	8
10.2.	Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления	8
10.3.	Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования	8
11.	Управление общественным мнением	56
11.1.	Теоретические аспекты изучения общественного мнения	8
11.2.	Современные методы изучения общественного мнения	8
11.3.	Трансформация методов управления общественным мнением	8
11.4.	Специфика управления общественным мнением	8

11.5.	PR как инструмент управления общественным мнением органами государственной власти	8
11.6.	Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе	8
11.7.	Манипуляция общественным мнением — теория «окна Овертона»	8
12.	Эффективные коммуникации	32
12.1.	Коммуникационный процесс	4
12.2.	Виды коммуникаций	4
12.3.	Коммуникативные стратегии и тактики	4
12.4.	Формирование речевого имиджа	4
12.5.	Искусство ведения деловых переговоров	4
12.6.	Управление конфликтами	4
12.7.	Публичное выступление	8
13.	Копирайтинг	56
13.1.	Копирайтинг в контексте целей и задач рекламы	8
13.2.	Содержание рекламного текста	8
13.3.	Основные компоненты вербальной части рекламы	8
13.4.	Текст печатной рекламы	8
13.5.	Графический дизайн рекламного текста	8
13.6.	Текст в сети	8
13.7.	Брендинг и бренд	8
14.	Информационные технологии*	20
14.1.	Основы работы в ОС Windows	4
14.2.	Определение понятий «Файлы» и «Программы»	4
14.3.	Стандартные приложения	2
14.4.	Microsoft Word	2
14.5.	Настройка параметров страницы	2
14.6.	Microsoft Excel	2
14.7.	Компьютерные коммуникации	2
14.8.	Почта	2
15.	Продвижение в социальных сетях*	48
15.1.	Преимущества социальных сетей	8
15.2.	Задачи SMM-кампании	8
15.3.	Стратегия SMM-кампании	8
15.4.	Продвижение во «ВКонтакте»	8
15.5.	Мониторинг социальных сетей и блогов	8
15.6.	SMM-инструменты	8
16.	Итоговая аттестация	4
	Итого	520

**Учебно-методическое обеспечение программы профессиональной переподготовки.
Перечень средств ИКТ, необходимых для реализации программы.**

Аппаратные средства:

Компьютер.

Принтер.

Устройства вывода звуковой информации — наушники для индивидуальной работы со звуковой информацией.

Устройства для ручного ввода текстовой информации и манипулирования экранными объектами — клавиатура и мышь.

Программные средства:

Операционная система – Windows.

Антивирусная программа.

Веб Браузер.

Оценочные материалы.

Цель аттестации – итоговый контроль полученных знаний навыков по курсу профессиональной переподготовки «Специалист по связям с общественностью».

Практическое задание в зачетной работе составлено в соответствии с учебной программой по курсу профессиональной переподготовки «Специалист по связям с общественностью».

Список литературы.

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М., 2002.
2. Антонов В.И. Информационные жанры газетной публицистики. - Саранск, 2006.
3. Бернейз Э. Паблик рилейшнз. - М., 1994.
4. Блажнов Е. Интервью в целях паблик рилейшнз// Журналист. - 2003. - №8. - С. 14 - 15.
5. Блажнов Е. Пресс-релиз// Журналист. - 2004. - №3. - С. 10 - 12.
6. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 2005.
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов н/Д, 1998.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз - что это такое? - М., 1996.
9. Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, 1995.
10. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М., 2001.
11. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. - М., 2001.
12. Бэрри Э.М. Карьера в рекламном агентстве. - М., 1997.
13. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. - СПб., 2005.
14. Горохов В. М., Комаровский В. С. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). - М., 2007.
15. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М., 1996.
16. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама. - М., 2002.
17. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. - М., 2005.
18. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика: пер. с англ. - 8-е изд. - М., 2001.
19. Корольков В.Г. Основы «паблик рилейшнз». - Киев, 2000.
20. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
21. Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. - М., 2008.
22. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. -2-е изд. - М., 2009.
23. Петрова И. Специалисты по PR и журналисты: в поисках компромисса// Советник. - 2006. - №9. - С.28-31.
24. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 1999.

25. Реклама и связи с общественностью: теория и практика профессионального творчества/ Под ред.М.А.Шишкиной. Ч.I. - СПб., 1999.
26. Роль прессы в формировании гражданского общества. Часть 1. - М., 1999.
27. Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998.
28. Станова Е. Журналисты и пиарщики - найдите 100 отличий//Советник. - 2006. - №6. - С.26-30.
29. Стровский Д.Л. «Паблик рилейшнз» в конфликтных и кризисных ситуациях. - Екатеринбург, 2003.
30. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб., 2001.
31. Управление общественными отношениями. - М., 2004.
32. Ученова В. В., Гринберг Т. Э. и др. Реклама: палитра жанров. - М., 2002.
33. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. - М., 2004.
34. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2003.