

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Утверждаю
Зав.каф. русского языка
_____ Е.А. Оглезнева
«_____» _____ 2012

Кафедра русского языка

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС - СЛУЖБА

Основной образовательной программы по специальности 031001.65 «Филология»

Благовещенск 2012

УМКД разработан канд. филол. наук, доцентом Куроедовой Мариной Алексеевной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 2012 г. № _____

Зав. кафедрой _____ / _____

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС специальности 031001.65 «Филология»

от «_____» _____ 2012 г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС - СЛУЖБА

Специальность	031001.65	<u>Филология</u>
Квалификация выпускника		<u>Филолог. Преподаватель</u>
Курс 5		<u>Семестр - 9</u>
Лекции		<u>10 часов</u>
Практические занятия	<u>6 часов</u>	<u>Зачет 9 семестр</u>
Самостоятельная работа		<u>19 часов</u>
Общая трудоемкость дисциплины		<u>35 часов</u>

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является умение эффективного коммуникативного воздействия и взаимодействия со СМИ, представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций; выведение на практический уровень теоретических знаний и представлений о работе пресс – службы.

Задачи дисциплины: овладеть знаниями и навыками работы в пресс – центрах, пресс – службах; овладеть базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью; овладеть навыками медиапланирования; научиться устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная дисциплина относится к ОПД В.6 Дисциплина по выбору. Данный курс читается в девятом семестре на пятом году обучения, он опирается на знания, полученные в рамках дисциплин «Теория и практика связей с общественностью»: ПР – текст и типология его жанров, жанровая характеристика корпуса ПР – текстов, виды рабочих документов; «Организация и проведение PR – кампаний»: планирование и разработка ПР – кампаний. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий. Основные мероприятия по связям с общественностью. Имиджевые стратегии.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1. Знать:** историю и современную практику коммуникации и различные ее виды; основные проблемы массовой коммуникации и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития.
- 2. Уметь:** выполнять аналитические и организационные работы при подготовке планов и коммуникационных программ; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; уметь планировать и организовывать информационные кампании.
- 3. Владеть:** навыками организации и управления пресс – центром, пресс – службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей; навыками литературного редактирования.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 35 часов, в том числе
16 часов аудиторной и 19 часов самостоятельной работы.**

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				л	пр	ср	
1	Пресс – служба в структуре Public Relashins	9	1-2	4	-	2	Собеседование. Создание корпоративного стандарта.
2	Коммуникация и средства массовой информации	9	3-4	4	-	1	Собеседование.
3	Формы общения сотрудников пресс – служб со средствами массовой информации	9	5	2	-	1	Терминологический диктант.
4	Пресс – службы в государственных и общественных структурах	9	6		2	5	Проверка конспектов. Устный опрос. Собеседование. Деловая игра. Создание пресс – кита. Подготовка сценария пресс – конференции.
5	Пресс – службы в коммерческих структурах	9	7		2	5	Проверка конспектов. Устный опрос. Собеседование. Тест.
6	Пресс – службы в некоммерческих структурах	9	8		2	5	Проверка конспектов. Устный опрос. Проект фандрайзинга. Презентация проекта.

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Содержание разделов и тем дисциплины лекционного курса

Тема 1. Пресс – служба в структуре Public Relashins

Public Relashins: дефиниции и функции. Пиар: исследования и планирование. Назначение пресс – службы. Структура пресс – службы. Функции и специфика деятельности пресс – секретаря. Внешние и внутренние функции ПР. Разработка корпоративных стандартов организации: миссия, легенда, философия, имидж. Координирование работы пресс – службы с деятельностью других подразделений и всей компании. Роль пресс – службы в продвижении компании. Право и этика в работе пресс- службы.

Тема 2. Коммуникация и средства массовой информации, органы власти, общественность

Теории массовой коммуникации. Типология СМИ. Плюрализм радиоволн. ТВ. Интернет. Инфраструктура журналистики. Технологии стандарты общения. Организация взаимодействия с общественными объединениями и другими некоммерческими организациями. Создание новостей.

Тема 3. Формы общения сотрудников пресс – служб со средствами массовой информации

Правила информационного общения работников пресс – служб с журналистами. Способы привлечения журналистов. Способы установления эффективных взаимоотношений с региональными СМИ. Специфика проведения коммуникативных мероприятий с журналистами. Формы приглашения журналистов: на информационные мероприятия; устные контакты; информационный пакет; пресс – конференции, брифинг.

5.2 Содержание тем практических (семинарских) занятий дисциплины

Тема 1. Пресс – службы в государственных и общественных структурах

Пресс – служба федеральных органов власти. Пресс – служба региональных и местных органов власти. Пресс – служба политической партии и выборы.

Тема 2. Пресс – службы в коммерческих структурах

Пресс – служба в корпорации. Пресс – служба в коммерческом банке. Пресс – служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций. Задачи пресс – службы во внешней среде.

Тема 3. Пресс – службы в некоммерческих организациях

Фандрайзинг. Сбор пожертвований (адресные обращения). Этапы фандрайзинга: отбор потенциальных дарителей; телефонный звонок; письмо – обращение; встреча с потенциальным дарителем. Процесс переговоров: презентация проекта; преодоление возражений; стимулирование дарителя. Методы обращения с просьбой о финансировании. Презентация проектов. Спонсорство, патронат, благотворительность.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	1	Разработка корпоративных стандартов (миссия, легенда, философия, имидж кампании). Подготовка к собеседованию. Работа над портфолио.	2
2	2	Чтение и конспектирование специальной литературы. Подготовка к собеседованию.	1
3	3	Чтение и конспектирование специальной литературы. Подготовка к терминологическому диктанту.	1
4	4	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к собеседованию. Подготовка к деловой игре. Подготовка пресс – кита. Подготовка сценария пресс – конференции.	5
5	5	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к тесту и собеседованию. Разработка должностной инструкции пресс – секретаря. Подготовка к собеседованию.	5

6	6	Чтение и конспектирование спец. литературы. Разработка и презентация проекта фандрайзинга. Подготовка к итоговому тесту. Завершение работы над портфолио. Зачет.	5
---	---	--	---

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии реализуются в ходе выполнения таких видов учебной деятельности как: лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студентов.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (Case – study – анализ реальных проблемных ситуаций и поиск вариантов лучших решений; проблемное обучение; презентации с использованием мультимедийного оборудования) в сочетании с внеаудиторной работой.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тема 1.

Работа над портфолио

Структура портфолио

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по разделам курса (конспекты источников, в т.ч. электронные ресурсы);
- письменные работы (терминологические диктанты, презентации проектов, презентации по темам практических и лекционных занятий).

Собеседование (текущий контроль)

Вопросы к собеседованию по теме «Пресс – служба в структуре пиар»:

1. Какова роль связей с общественностью в современном мире?
2. Расскажите об истории паблик рилейшнз.
3. каковы основные цели пиар – деятельности?
4. Каковы функции и структура пресс – службы?
5. В чем состоят обязанности пресс – секретаря?
6. перечислите основные требования этики в пиар – службах.
7. В чем вы видите проблемы скрытой рекламы?
8. Какова роль пресс – службы в продвижении компании?

Тема 2.

Собеседование (текущий контроль)

Вопросы к собеседованию по теме «Коммуникация и средства массовой информации, органы власти, общественность»:

1. Чем обусловлена значимость информационных потоков?
2. Перечислите основные теории массовой коммуникации.
3. Назовите пять задач коммуникации по Д. Грюндингу.
4. Раскройте содержание концепций «волшебной пули», и «подкожных инъекций», «двуступенчатого потока информации», «информационных барьеров» и др.
5. Какова миссия масс – медиа?

6. Раскройте механизмы информационного сопровождения социальных процессов.
7. Перечислите типологические характеристики газет.
8. Расскажите о видах телевидения.
9. Какова структура сайта и методы привлечения на него посетителей?
10. Перечислите характеристики информационного общества.
11. Каковы основы российского пути к информационному обществу?

Тема 3.

Терминологический диктант (текущий контроль)

Задание: Объясните значение терминов:

Миссия, легенда, философия, брифинг, пресс – конференция, пресс – кит, ньюслеттер, бэкграундер, визитная карточка, дедлайн, диффамация, имидж, медиапланирование, ньюс – релиз, пресс – тур, слоган, фандрайзинг, фасилитатор, кейтеринг, масс – медиа, паблисити.

Тема 4.

Текущий контроль

Деловая игра: инициирование информационного повода и создание пресс – кита для проведения пресс – конференции.

Пресс – конференция: сценарий предполагаемой встречи с журналистами.

Задача: сообщить и признать проблемную ситуацию и ответить на вопросы журналистов.

Создать пресс – кит: материалы по пресс – конференции.

Тема 5.

Собеседование (текущий контроль)

Вопросы для собеседования по теме «Пресс – службы в коммерческих структурах»:

1. От чего зависит успех коммуникационной политики коммерческих предприятий?
2. Каковы функции пресс – службы коммерческих структур?
3. Расскажите о роли пресс – служб в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Раскройте суть стратегии ПР новой фирмы.
5. Каковы задачи пресс – службы коммерческого банка?
6. Покажите роль пресс – службы во внешних и внутренних банковских коммуникациях.
7. Каков набор информационных материалов в деятельности пресс – служб коммерческих структур?

Тема 6.

Фандрайзинг. Презентация проектов фандрайзинга.

Схема проекта:

1. Формулировка целей кампании;
2. Формулировка задач кампании;
3. Анализ стейк – холдеров;
4. Целевые группы;
5. Анализ СМИ;
6. Стратегия и тактика ПР – кампании (задача – тактика);
7. Планирование (действие – начало – конец – ответственный).

Образец итогового теста по курсу «современная пресс – служба»

1. Что характерно для аналитического направления деятельности пресс – службы:

А) мониторинг публикаций о деятельности фирмы в периодической печати и информации;

Б) «изобретение» информационных поводов, способных привлечь внимание журналистов;

В) подготовка пресс – релизов и оперативных сообщений пресс – службы.

2. *Задачи и цели каких ПР – подразделений строятся : Позиционирование – имиджевая поддержка:*

А) ПР – подразделения в общественных структурах;

Б) ПР – подразделения в некоммерческих организациях;

В) ПР – подразделения в коммерческих структурах.

3. *Сбор и анализ распространенных в СМИ сведений об органе государственной власти является функция:*

А) внутренняя;

Б) внешняя;

В) охранная.

4. *Определите объект внешней среды компании:*

А) клиенты;

Б) власть;

В) партнеры;

Г) персонал.

5. *Формирование положительного имиджа компании, работа со СМИ, повышение эффективности связей с общественностью – это:*

А) стратегические задачи пресс – службы;

Б) оперативные задачи пресс – службы;

В) тактические задачи пресс – службы.

6. *Что является основной задачей государственных пиар – структур:*

А) анализ общественной реакции на действия должностных лиц органа власти в целом;

Б) работа с политическими и неполитическими общественными объединениями;

В) информирование общественности о принимаемых решениях;

Г) создание образа компетентного и эффективного руководства.

7. *Назовите три основные функции пресс – службы государственных структур.*

8. *Определите функции пресс – служб крупных корпораций:*

А) информационная поддержка корпоративного сайта;

Б) рассылка пресс – релизов;

В) издательство внутрикорпоративного журнала для сотрудников;

Г) следить и регулировать за финансовым состоянием.

9. *Лоббирование – это:*

А) намеренное установление связей с любым должностным лицом или служащим любого исполнительного ведомства от имени другой стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений;

Б) процесс создания имиджа;

В) искусство грамотно планировать размещение ПР - материалов и рекламы в СМИ в соответствии с целями и задачами организации.

Портфолио по курсу (завершающий этап)

Зачет (итоговый контроль)

Вопросы к зачету

1. Пресс – службы в структуре PUBLIC RELATIONS
дефиниции и функции Социальная роль ПР: прагматическая, консервативная, нейтральная; идеальная.
2. Коммуникация и СМИ. Фазы коммуникации: докоммуникативная, коммуникативная, послекommunikативная. Причины значимости информационных потоков. Основные теории массовой коммуникации.
3. Типология СМИ. Задачи и функции СМИ. Типологические характеристики газет.
4. Приемы связи пресс – службы со средствами массовой информации.
Основные методы обращения к СМИ.
5. Пресс – служба в государственных и общественных структурах.
Сферы использования политических ПР в России: государственная власть и управление; политические кампании. Функции ПР в органах государственного управления, которые реализуются в работе пресс – центра или пресс – службы.
6. Пресс – службы федеральных органов власти. Функции пресс – службы Правительства Российской Федерации.
7. Пресс – службы региональных и местных органов власти. Концепция информационной деятельности администрации города, ее основные принципы.
8. Пресс – служба политической партии и выборы. Приемы информационного обеспечения избирательной кампании: стратегии «рывка», «быстрого финала», «большого события».
9. Пресс – службы в коммерческих структурах. Черты коммуникативной системы.
10. Ступени стратегии паблик рилейшнз.
11. Пресс – служба в корпорации. Стратегические задачи; тактические задачи; оперативные задачи. Суть стратегии пиар новой фирмы. Имидж и репутация.
12. Пресс – служба в некоммерческих организациях. Основные источники дохода некоммерческих организаций. Основные цели деятельности службы по связям с общественностью
13. Фандрайзинг. План действий по работе в области фандрайзинга.
14. Факторы, влияющие на имидж политика.
15. Работа пресс – службы по антикризисному ПР .
16. Содержание работы подразделений отдела по связям с общественностью.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Чертков Н.Н. Современная пресс – служба: учеб. пособие: рек. УМО/ А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413 с.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс – служба: учебник: рек. УМО/ В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2009. – 222 с.
3. Ворошилов В.В. Современная пресс – служба: учеб.: рек. УМО/ В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А., 2005. – 255 с.
4. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. - М: ФОРУМ; М.: ИНФА – М, 2007. – 335 с.

б) дополнительная литература:

1. Гнетнев А.И. Современная пресс – служба: учеб.: рек. УМО/ Н.В. Чертвертков. – 2 – е изд. Перераб. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
2. Кретов Б.И. Прикладная политология: учеб. пособие/ Б.И. Кретов, А.А Горбунов. – М.: Высшая шк., 2009. – 304с.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО вузов/ А.Н Чумиков, М.П. Бочаров. -3 – е изд., перераб. и доп.. – М.: Дело, 2006. - 552 с.
4. Кочеткова А.В. Современная пресс – служба: учеб. доп. УМО/ А.В. Кочетков, А.С. Тарасов.– М.: Эксмо, 2009. – 271 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотечная система « Университетская библиотека-online » www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.
3	http:// www.philology.ru	Русский филологический портал. Центральным разделом портала является библиотека.
4	http:// www.zpu-journal.ru	Сайт представляет собой электронный журнал по филологическим наукам. Здесь можно найти необходимые книги по той или иной области филологии.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Телеаппаратура и мультимедийный аппарат (все в стандартной комплектации для лекционных, практических занятий); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки).

11. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При балльно – рейтинговом контроле итоговая оценка выставляется не на основании собеседования по вопросам к зачету, а складывается из полученных баллов за выполнение контрольных заданий по каждой теме учебной программы. Рейтинговая составляющая такой системы контроля предполагает введение системы штрафов и бонусов, что позволяет осуществлять мониторинг учебной деятельности более эффективно. Штрафы могут назначаться за нарушение сроков сдачи и требований к оформлению работ, бонусные баллы – за выполнение дополнительных заданий или заданий повышенного уровня сложности. Сумма набранных баллов позволяет не только определить оценку студента по учебной дисциплине, но и его рейтинг в группе среди других студентов курса.

Данная система предполагает:

- систематичность контрольных срезов на протяжении всего курса в течение семестра;
- обязательную отчетность каждого студента за освоение каждой темы в срок, предусмотренный учебным планом и графиком освоения учебной дисциплины по семестрам и месяцам;
- регулярность работы каждого студента, формирование должного уровня учебной дисциплины, ответственности и системности в работе;
- обеспечение быстрой обратной связи между студентами и преподавателем, учебной частью, что позволяет корректировать успешность учебно-познавательной деятельности каждого студента и способствовать повышению качества обучения;
- ответственность преподавателя за мониторинг учебной деятельности каждого студента на протяжении курса.

Рейтинговая оценка знаний по дисциплине складывается из следующих компонентов:

- 1) работа на практических занятиях (опрос, участие в собеседовании, дискуссии);
- 2) участие в собеседовании;
- 3) знание терминологического минимума;
- 4) подготовка конспектов по темам лекционных и практических занятий;
- 5) подготовка презентаций по темам лекционных и практических занятий;
- 6) выполнение проектов;
- 7) заполнение портфолио по курсу.

Таблица 1.1.
Соотношение видов рейтинга

№	Вид рейтинга	Весовой коэффициент, %
1.	Стартовый рейтинг	3 %
2.	Текущий рейтинг	67%
3.	Теоретический	30%

Таблица 1.2.
Соотношение видов учебной деятельности студента в рамках текущего рейтинга

№	Вид учебной деятельности	Мак количество баллов
1.	Посещение занятий	10,0

2.	Терминологические диктанты	15
2.1.	Собеседование по теме	5,0
2.2.	Тесты по каждой теме	10
3.	Конспекты	20
4.	Другие виды работ:	40
4.1.	Опрос	
4.2.	Проекты	
4.3.	Презентации по темам	
4.4.	Портфолио по курсу	

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

План – конспект лекций теоретического курса

Лекция № 1.

Тема: Пресс – служба в структуре связей с общественностью

План:

1. Назначение пресс – службы.
2. Должностные инструкции пресс – секретаря.
3. Право и этика в работе пресс – службы.

Цели, задачи:

Дать представление о должностных инструкциях пресс – секретаря, о назначении пресс – службы, о правой стороне работы пресс – службы.

Ключевые вопросы:

Назначение пресс – службы. В зависимости от объема работы обязанности службы по связям с общественностью могут выполнять:

- пресс – секретарь
- пресс – бюро
- отдел по работе с прессой
- пресс – служба
- пресс – центр
- внештатные работники или внешняя консультативная фирма.

Пресс – службы при любой организации решают две задачи:

- обеспечивают полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ими организации
- создают оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов.

Работники пресс – центра, отвечающие за связь с прессой, должны пользоваться авторитетом у журналистов и **обязаны:**

- предоставлять материалы для печати, на основе которых в редакциях пишутся заметки, статьи, очерки
 - отвечать на запросы и предоставлять комплексные информационные услуги
 - следить за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивать их, при необходимости принимать меры по исправлению ошибок в заявлениях или выступать с опровержениями.
- Главной фигурой пресс – центра является **пресс – секретарь.**

Он осуществляет три функции:

- **информационную**
- **общественно – политическую**, когда комментирует события или выступления руководителей своей организации
- **управленческую**, реализуя обратную связь общения руководителя и общественности.

Должностные инструкции пресс – секретаря.

Право и этика в работе пресс – службы.

Литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.

2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

Лекция № 2.

Тема: Коммуникация и средства массовой информации

План:

1. Понятие коммуникации, массовой коммуникации.
2. Фазы процесса коммуникации.
3. Задачи коммуникации.
4. Типология СМИ.

Цели, задачи:

Дать представление о коммуникации, задачах коммуникации, типологии средств массовой информации.

Ключевые вопросы:

Коммуникация – это общение и средства передачи информации. *Массовая коммуникация* – это процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кинематограф и др.) на численно большие рассредоточенные аудитории. Система информационной деятельности включает в себя организацию потоков информации, а конечной целью ставит удовлетворение информационных потребностей.

В процессе коммуникации существуют три фазы:

- докоммуникативная – характеризуется запросами и ожиданиями аудитории;
- коммуникативная – характеризуется непосредственной реализацией запросов;
- послеккоммуникативная – характеризуется использованием полученной информации.

В последнее время значимость информационных потоков резко возросла, что обусловлено следующими **причинами:**

- рост информационных потребностей, вследствие чего информация становится массовым продуктом;
- информация становится экономической категорией и законы государства определяют политику в сфере информационных ресурсов;
- неравномерный доступ к информационным ресурсам ведет к социальному неравенству;
- резко улучшились технологические возможности получения, хранения, передачи и восприятия огромных объемов информации.

Задачи коммуникации:

- презентация сообщения. Служба ПР снабжает СМИ необходимыми материалами, контролирует и удаляет нежелательные сообщения. Информация подается в различных формах в зависимости от потенциальной аудитории.
- точный отбор и распространение информации. Зачастую основная информация может «застрять» в ходе фильтрации ПР – службой, не получить доступа во время подготовки новостей.
- восприятие информации. Опираясь на свое видение реальности, аудитории готова не только заменить информацию, но и принять ее как достоверную.
- смена установок аудитории. Аудитория не только доверяет полученной информации, но и формирует вербальные и ментальные утверждения, которые способны изменить поведение под воздействием сообщения.

- изменения в реальном поведении. Некоторая часть аудитории действительно способна изменить свое поведение (покупка товара, голосование и т.п.).

Типология СМИ.

СМИ выполняют три задачи:

- описание (т.е. непосредственное информирование о тех или иных социальных изменениях, их интерпретация, объективное представление состояние и характера изучаемого явления);
- объяснение (в том числе причин общественных преобразований, условий и места их протекания, с указанием возможных последствий для общества);
- выработка рекомендаций (высказывание корреспондентами собственных суждений о методах и способах решения данного социального вопроса).

Функции СМИ.

Методики подачи социальной тематики.

Способы «удушения» какой – либо информации.

Функции деловой прессы.

Радиоволны.

Функции телевидения.

Литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

Лекция № 3.

Тема: Формы общения сотрудников пресс – службы со средствами массовой информации

План:

1. Правила информационного общения работников пресс служб с журналистами
2. Специфика проведения коммуникативных мероприятий с журналистами.
3. Формы приглашения журналистов и общение с ними на информационных мероприятиях.

Цели, задачи:

Дать представление о специфике общения с представителями СМИ.

Ключевые вопросы:

Массмедиа – это основной инструмент по связям с общественностью государственных, муниципальных органов власти, общественных организаций, коммерческих структур. В силу этого работникам пресс – служб приходится постоянно общаться с журналистами печатных и электронных СМИ, проявляя заинтересованность в том, чтобы предоставлять им нужную информацию, не нарушая требований честной игры, иначе корреспонденты могут отвернуться от них.

Организаторам коммуникативных мероприятий всегда следует помнить о том, что информация о них может попасть в прессу.

Вопросы:

- выходит ли данное мероприятие за рамки обыденного?
- своевременно ли?
- является ли мероприятие, комментарий или действие значимым?
- интересно ли оно для данного региона, носит ли локальный характер?
- эмоционально ли оно?
- вызывает ли событие всеобщий интерес?
- содержит ли оно элементы конфликта?
- взволнует ли сообщение читателя, радиослушателя, телезрителя?
- причастны ли к нему местные знаменитости и выдающиеся люди?
- то ли это, о чем говорят люди?

Специалистам по связям с общественностью и пресс – служб полезно знать **правила работы с прессой**. Американские теоретики пиар эти правила сводят к следующему:

- говорите с журналистами с точки зрения интересов общественности, а не своей организации;
- сделайте новости легкими для чтения и употребления;
- сообщите в первую очередь наиболее важные факты;
- не спорьте с репортером, не теряйте контроля над собой;
- если вы не знаете ответа на вопрос, просто скажите об этом;
- говорите правду, даже если она тяжела;
- не собирайте пресс – конференцию, если у вас нет того, что журналисты считают новостью.

Этих правил следует придерживаться особенно при подготовке и проведении таких коммуникативных мероприятий, как: **брифинг, презентация, пресс – конференция, «круглый стол»**.

Теоретики и практики ПР признают, что пиармены и пресс – секретари должны постоянно работать над повышением имиджа своей организации, контактируя со СМИ.

Если это мероприятие очень важное в политическом, экономическом и социальном плане, то приглашение на него посылают журналистам по почте за 10 – 12 дней до его начала. Часто именные приглашения. В них указывается цель события, а также содержится информация о сопутствующих мероприятиях (раздаче материалов, фотографий, буклетов, осмотр выставки, демонстрация кинофильма, экскурсии, фуршет, обед, ужин и т.д.)

Литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

Методические указания для преподавателя

Включение дисциплины «Современная пресс - служба» в учебный план отвечает насущным потребностям подготовки специалистов – филологов, специализация: филологическое обеспечение связей с общественностью.

Эффективная подготовка современного специалиста в разных областях предполагает в качестве необходимой базы высокую речевую и профессиональную компетентность субъекта образовательного процесса, без которой невозможно или затруднено освоение образовательных маршрутов. Знание теории и практики работы современной пресс - службы становится все более и более мощным средством регуляции отношений компании и клиента, общественности.

Интенсивное развитие гуманитарного знания, антропоцентризм современной науки предполагают особое внимание к технологиям связей с общественностью, знание коммуникации, правил общения с журналистами. Антропоцентрическая ориентация современной науки и современных образовательных компетенций делают особенно актуальной проблему понимания, которая, в свою очередь, неразрывно связана с языком, языковой способностью человека, языковыми знаниями в области пиар. Именно знание теории и практики пиар дает возможность воспринимать все учебные дисциплины профессиональной направленности, реализовать творческий потенциал личности в соответствующей предметной области.

Современные образовательные программы, признающие приоритет личности обучаемого, непременно должны учитывать значимым оказывается соотношение знания теории и практики связей с общественностью. Знание практики работы пресс - службы определяет профессиональную деятельность будущего специалиста.

Ставшее актуальным в последние годы понятие пиар – текст связано со способностью разрабатывать пиар – тексты в соответствии с конкретными коммуникативными задачами, извлекать информацию из текстов, это важные задачи работников пресс – служб.

В период обучения в вузе филолог в максимальной степени вовлечен в деятельность, связанную с восприятием и переработкой множества текстов разных стилей и жанров, как и в деятельность по созданию текстов. Это также требует от студентов интенсивной работы над собственными речевыми навыками, технологиями в области пиар.

В соответствии с этими исходными положениями и составлен комплекс по дисциплине. На практических занятиях предполагаются различные виды работы.

В течение всего времени изучения дисциплины «Современная пресс – служба» текущий контроль осуществляется собеседованиями по теме и подготовки к тестам. Собеседования носят обучающий характер; основная задача – контроль формирования теоретической и практической речевой культуры студентов в области связей с общественностью. Тестовые задания контролируют освоения студентами учебного материала.

Рейтинговая система контроля выполнения самостоятельной работы дает возможность активизировать самостоятельную учебно-познавательную деятельность студентов.

Методические указания к семинарским, практическим занятиям

В течение семестра необходимо усвоить учебный материал, который предложен на практических занятиях, в учебных и методических пособиях.

Работу следует начинать с уточнения темы и составления плана работы, в котором намечается последовательность повторения и закрепления изученного нового материала, соотнесение теории и содержания практических упражнений, для выполнения которых требуются соответствующие теоретические знания; прогнозируется и примерное время, необходимое для каждого из этих видов работы.

Основной вид работы с книгой – *чтение*. При изучении нового материала надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться при подготовке конкретной темы и, исходя из целей, задач и объема имеющегося времени, выбрать один из видов чтения.

Чтение учебной и научной книги должно реализовать изучающую цель. Цель и з у ч а ю щ е г о чтения – максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются.

Чтение научного текста должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины в ходе чтения должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываясь в прочитанное.

Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. *Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.*

Рекомендуются следующие формы работы с учебной и научной книгой:

- 1) выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- 2) запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- 3) составление конспекта параграфа одного из пособий;
- 4) заучивание определений наиболее важных понятий;
- 5) повторение определений наиболее важных понятий;
- 6) заучивание примеров, приводимых в пособиях для подтверждения наиболее важных положений данной темы.

Подготовка начинается с оформления записей, рабочих помет, дополнений, сделанных на предыдущем аудиторном занятии.

Затем изучается теоретический материал по плану практического занятия, запоминаются основные понятия и их формулировки.

Следующий этап – выполнение практических заданий. Необходимо следовать рекомендациям к каждому заданию, анализировать предлагаемые образцы, на основе которых будет выполняться задание, использовать справочники и словари при анализе языковых единиц.

Трудные темы целесообразно изучать в течение длительного времени. При этом степень трудности различных тем каждый студент определяет для себя индивидуально. Рекомендуются следующие формы работы:

- 1) продумывание заголовка темы;

- 2) первоначальное чтение материала по данной теме в других имеющихся пособиях;
- 3) составление кратких тезисов к пунктам плана практического занятия;
- 4) выполнение упражнений и заданий, представленных в плане практического занятия;
- 5) подбор собственных примеров для наиболее важных положений данной темы;
- 6) выявление связей данной темы с другими темами курса;
- 7) выявление связей данной темы с темами других курсов, изучаемых по специальности в целом, и лингвистическим дисциплинам в частности;
- 9) определение возможных путей использования знаний по данной теме в работе филолога;
- 10) объяснение данной темы другим студентам.

Рекомендованные формы подготовки к практическим занятиям применяются вариативно, исходя из особенности содержания конкретной темы, а также с учетом индивидуальных особенностей студентов.

Практикум № 1.

Тема: Пресс – службы в государственных и общественных структурах

План занятия:

1. Пресс – служба федеральных органов власти.
2. Пресс – служба региональных и местных органов власти.
3. Пресс – служба политической партии.

Список литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

Практикум № 2.

Тема: Пресс – службы в коммерческих структурах

План занятия:

1. Пресс – служба в корпорации.
2. Пресс – служба в коммерческом банке. Пресс – служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций.
3. Задачи пресс – службы во внешней среде.

Список литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.

3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

Практикум № 3.

Тема: Пресс – службы в некоммерческих организациях

План занятия:

1. Фандрайзинг. Сбор пожертвований (адресные обращения). Этапы фандрайзинга: отбор потенциальных дарителей; телефонный звонок; письмо – обращение; встреча с потенциальным дарителем.
2. Процесс переговоров: презентация проекта; преодоление возражений; стимулирование дарителя. Методы обращения с просьбой о финансировании.
3. Презентация проектов.
4. Спонсорство, патронат, благотворительность.

Список литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Объем самостоятельной работы определен учебным планом подготовки специалистов - филологов, составляет 19 часов.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса. Она запланирована и структурирована таким образом, чтобы студент при подготовке к занятиям наиболее эффективно осваивал теоретический материал и получал системные знания по курсу.

Количество времени, запланированное на самостоятельную работу, рассчитывалось, с одной стороны, исходя из норм, отраженных в ГОС дисциплины, а с другой – с опорой на сложившуюся систему подготовки по курсу. Время указано максимальное. Если студент посещает практические занятия, то самостоятельная работа не займет много времени. В случае пропусков или неэффективной работы в аудитории самостоятельная работа займет гораздо больше времени.

При подготовке к **практическим занятиям** рекомендуется внимательно ознакомиться с планом практического занятия, ответить на заданные вопросы. Ответ должен быть полным и аргументированным. Рекомендуется прочитать и ознакомиться с изложением материала в учебнике и научной литературе, сделать для себя необходимые выписки. Встречающуюся терминологию необходимо истолковать с опорой на лингвистические словари и справочники, учебную и научную литературу. Приветствуется использование интернет - ресурсов. Необходимо указывать источник цитирования, автора. Для интернет-ресурсов – адрес (URL). При подготовке развернутого ответа рекомендуется составить план, включить туда цитаты, основные мысли, свои собственные наблюдения, оценки, интерпретацию. При работе с текстом, рекомендованным для анализа, в первую очередь, необходимо его прочитать минимум 2 – 3 раза, попытаться понять его содержание.

При работе с интернет-ресурсами обращайте внимание на источник: оригинальный авторский материал, реферативное сообщение по материалам других публикаций, студенческая учебная работа (реферат, курсовая, дипломная и др.). Оригинальные авторские материалы, как правило, публикуются на специализированных тематических сайтах или в библиотеках, у них указывается автор, его данные. Выполнены такие работы последовательно в научном или научно-популярном стиле. Это могут быть научные статьи, тезисы, учебники, монографии, диссертации, тексты лекций и под. На основе таких работ на некоторых сайтах размещаются рефераты или обзоры. Обычно они не имеют автора, редко указываются источники реферирования. Сами сайты посвящены разнообразной тематике. К таким работам стоит относиться критически, как и к сайтам, где размещаются учебные студенческие работы. Качество этих работ зачастую не выдерживает никакой критики, поэтому сначала подумайте, оцените ресурс, а уже потом им пользуйтесь. В остальном с интернет-источниками можно работать как с обычной печатной литературой. Интернет – это еще и огромная библиотека, где вы можете найти практически любой художественный текст. Кроме того, в интернете представлены программы для автоматической обработки текста, некоторые из которых – любопытные и забавные игрушки, а некоторые – вполне серьезные методики изучения текста. В интернете огромное количество словарей и энциклопедий, использование которых приветствуется.

Для подготовки самостоятельной работы необходимо использовать основную и дополнительную литературу, а также интернет источники, указанные в рабочей

программе дисциплины (см. раздел: Рабочая программа п. 9 Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины).

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоём- кость в часах
1	1	Чтение и конспектирование спец. литературы. Список литературы: 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с. 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка к собеседованию. Создание корпоративного стандарта.	2
2	2	Чтение и конспектирование спец. литературы. Список литературы: 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с. 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка к собеседованию.	1
3	3	Чтение и конспектирование спец. литературы. Список литературы: 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.	1

		3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка к терминологическому диктанту.	
4	4	Чтение и конспектирование спец. литературы. Список литературы: 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с. 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка к собеседованию. Подготовка к деловой игре. Подготовка пресс – кита. Подготовка сценария пресс – конференции.	5
5	5	Чтение и конспектирование спец. литературы. Список литературы: 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с. 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка к собеседованию. Подготовка к контрольному тесту.	5
6	6	Чтение и конспектирование спец. литературы. Список литературы: 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.	5

		3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. – М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка проекта фандрайзинга. Подготовка к собеседованию.	
--	--	---	--

Текущий контроль

Работа над портфолио

Структура портфолио

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по разделам курса (конспекты источников, в т.ч. электронные ресурсы);
- письменные работы (терминологические диктанты, презентации проектов, презентации по темам практических и лекционных занятий).

Тема 1.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Пресс – служба в структуре пиар»:

1. Какова роль связей с общественностью в современном мире?
2. Расскажите об истории публичных отношений.
3. Каковы основные цели пиар – деятельности?
4. Каковы функции и структура пресс – службы?
5. В чем состоят обязанности пресс – секретаря?
6. перечислите основные требования этики в пиар – службах.
7. В чем вы видите проблемы скрытой рекламы?
8. Какова роль пресс – службы в продвижении компании?

Тема 2.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Коммуникация и средства массовой информации, органы власти, общественность»:

1. Чем обусловлена значимость информационных потоков?
2. Перечислите основные теории массовой коммуникации.
3. Назовите пять задач коммуникации по Д. Грюнгу.
4. Раскройте содержание концепций «волшебной пули», и «подкожных инъекций», «двуступенчатого потока информации», «информационных барьеров» и др.
5. Какова миссия масс – медиа?
6. Раскройте механизмы информационного сопровождения социальных процессов.
7. Перечислите типологические характеристики газет.
8. Расскажите о видах телевидения.
9. Какова структура сайта и методы привлечения на него посетителей?
10. Перечислите характеристики информационного общества.
11. Каковы основы российского пути к информационному обществу?

Тема 3.

Терминологический диктант

Задание: Объясните значение терминов:

Коммуникация, массовая коммуникация, миссия, легенда, философия, брифинг, пресс – конференция, пресс – кит, ньюслеттер, бэкграундер, визитная карточка, дедлайн, диффамация, имидж, медиапланирование, ньюс – релиз, пресс – тур, слоган, фандрайзинг, фасилитатор, кейтеринг, масс – медиа, публицити.

Тема 4.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Пресс – службы в государственных и общественных структурах»:

1. Каковы задачи пресс – службы Президента РФ?
2. каковы задачи пресс – службы Правительства РФ?
3. Перечислите функции пресс – центра администрации города.
4. Перечислите основные принципы Концепции информационной деятельности администрации вашего города.
5. Расскажите об участии политической партии на выборах и роли ее пресс – службы.
6. раскройте суть приемов информационного обеспечения избирательной кампании: стратегий «рывка», «быстрого финала», «крейсерской», «большого события».

Тема 5.

Собеседование

Вопросы для собеседования по теме «Пресс – службы в коммерческих структурах»:

1. От чего зависит успех коммуникационной политики коммерческих предприятий?
2. Каковы функции пресс – службы коммерческих структур?
3. Расскажите о роли пресс – служб в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Раскройте суть стратегии ПР новой фирмы.
5. Каковы задачи пресс – службы коммерческого банка?
6. Покажите роль пресс – службы во внешних и внутренних банковских коммуникациях.
7. Каков набор информационных материалов в деятельности пресс – служб коммерческих структур?

Контрольный тест:

1. *Что характерно для аналитического направления деятельности пресс – службы:*
А) мониторинг публикаций о деятельности фирмы в периодической печати и информации;
Б) «изобретение» информационных поводов, способных привлечь внимание журналистов;
В) подготовка пресс – релизов и оперативных сообщений пресс – службы.
2. *Задачи и цели каких ПР – подразделений строятся : Позиционирование – имиджевая поддержка:*
А) ПР – подразделения в общественных структурах;
Б) ПР – подразделения в некоммерческих организациях;
В) ПР – подразделения в коммерческих структурах.
3. *Сбор и анализ распространенных в СМИ сведений об органе государственной власти является функция:*
А) внутренняя;
Б) внешняя;
В) охранная.
4. *Определите объект внешней среды компании:*
А) клиенты;
Б) власть;
В) партнеры;
Г) персонал.

5. *Формирование положительного имиджа компании, работа со СМИ, повышение эффективности связей с общественностью – это:*

- А) стратегические задачи пресс – службы;
- Б) оперативные задачи пресс – службы;
- В) тактические задачи пресс – службы.

6. *Что является основной задачей государственных пиар – структур:*

- А) анализ общественной реакции на действия должностных лиц органа власти в целом;
- Б) работа с политическими и неполитическими общественными объединениями;
- В) информирование общественности о принимаемых решениях;
- Г) создание образа компетентного и эффективного руководства.

7. *Назовите три основные функции пресс – службы государственных структур.*

8. *Определите функции пресс – служб крупных корпораций:*

- А) информационная поддержка корпоративного сайта;
- Б) рассылка пресс – релизов;
- В) издательство внутрикорпоративного журнала для сотрудников;
- Г) следить и регулировать за финансовым состоянием.

9. *Лоббирование – это:*

- А) намеренное установление связей с любым должностным лицом или служащим любого исполнительного ведомства от имени другой стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений;
- Б) процесс создания имиджа;
- В) искусство грамотно планировать размещение ПР - материалов и рекламы в СМИ в соответствии с целями и задачами организации.

Тема 6.

Терминологический диктант

Задание: Объясните значение терминов:

Паблик рилейшнз, миссия, легенда, философия, визитная карточка, диффамация, имидж, медиапланирование, фасилитатор, кейтеринг, масс – медиа, паблисити, общественное мнение, пресса, ПР – обращение, ПР – сообщение, слоган, служба ПР, адевториалз, баннер, благотворительность, бренд, буклет, внешняя общественность, вербальные коммуникации, внутренняя общественность, выставка, имидж, мониторинг, креативный, коммуникационный канал, миссия, легенда, философия, брифинг, пресс – конференция, пресс – кит, ньюслеттер, бэкграундер, визитная карточка, дедлайн, диффамация, имидж, медиапланирование, ньюс – релиз, пресс – тур, слоган, фандрайзинг, фасилитатор, кейтеринг, масс – медиа, паблисити.

Итоговый контроль

На зачете обязательно представить своё портфолио, в котором должны быть: контрольные тесты, ответы на вопросы собеседования по темам, терминологический минимум, конспекты теоретического материала, презентации тем, презентации проектов.

В билете один теоретический вопрос и один практический.

При подготовке к зачету рационально используйте время. Сначала ознакомьтесь с материалами курса в целом, поскольку только исходя из целого можно понять части. Читайте учебники и научную литературу. Обращайтесь к справочной литературе.

При подготовке ответа на вопрос сначала составьте план. Помните, что ваш ответ – это тоже текст, и построен он должен быть с учетом всех требований, предъявляемых к хорошему тексту. Не старайтесь всё выучить наизусть – это невозможно. Старайтесь понять суть, излагайте ее собственными словами. Иллюстрируйте теоретические положения собственными наблюдениями над текстами, можно использовать материалы практических занятий.

Вопросы к зачету

1. Пресс – службы в структуре PUBLIC RELATIONS
дефиниции и функции Социальная роль ПР: прагматическая, консервативная, нейтральная; идеальная.
2. Коммуникация и СМИ. Фазы коммуникации: докоммуникативная, коммуникативная, послекommunikативная. Причины значимости информационных потоков. Основные теории массовой коммуникации.
3. Типология СМИ. Задачи и функции СМИ. Типологические характеристики газет.
4. Приемы связи пресс – службы со средствами массовой информации.
Основные методы обращения к СМИ.
5. Пресс – служба в государственных и общественных структурах.
Сферы использования политических ПР в России: государственная власть и управление; политические кампании. Функции ПР в органах государственного управления, которые реализуются в работе пресс – центра или пресс – службы.
6. Пресс – службы федеральных органов власти. Функции пресс – службы Правительства Российской Федерации.
7. Пресс – службы региональных и местных органов власти. Концепция информационной деятельности администрации города, ее основные принципы.
8. Пресс – служба политической партии и выборы. Приемы информационного обеспечения избирательной кампании: стратегии «рывка», «быстрого финала», «большого события».
9. Пресс – службы в коммерческих структурах. Черты коммуникативной системы.
10. Ступени стратегии паблик рилейшнз.
11. Пресс – служба в корпорации. Стратегические задачи; тактические задачи; оперативные задачи. Суть стратегии пиар новой фирмы. Имидж и репутация.
12. Пресс – служба в некоммерческих организациях. Основные источники дохода некоммерческих организаций. Основные цели деятельности службы по связям с общественностью
13. Фандрайзинг. План действий по работе в области фандрайзинга.
14. Факторы, влияющие на имидж политика.

15. Работа пресс – службы по антикризисному ПР .
16. Содержание работы подразделений отдела по связям с общественностью.

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Раздел 4.

Деловая игра: инициирование информационного повода и создание **пресс – кита** для проведения пресс – конференции.

Пресс – конференция: сценарий предполагаемой встречи с журналистами.

Задача: сообщить и признать проблемную ситуацию и ответить на вопросы журналистов.

Создать пресс – кит: материалы по пресс – конференции.

Задание:

Подготовить сценарий конференции

Конференция – это средство общения, обсуждения и решения проблем. Вместе с тем конференции являются средством делового общения. Конференции позволяют реализовать свои идеи в жизнь, создавать для себя благоприятную ситуацию.

Подготовьте основной состав выступающих.

Сформируйте программу, в которой распишите порядок проведения конференции с указанием дней, часов, тем выступлений, докладчиков. В ней могут быть предусмотрены экскурсии, посещения предприятий или их подразделений, коктейль.

Для организации конференции может быть *создан оргкомитет*. В его состав входит несколько человек, которые будут координировать всю работу:

- для журналистов подготовить медиа – кит;
- *бэкграундер*;
- *тезисы* важных и интересных для общественности докладов;
- текст **пресс – релиза**.

Раздел 6

Фандрайзинг.

Задание: создать проект фандрайзинга по заданной схеме

Схема проекта:

1. Формулировка целей кампании;
2. Формулировка задач кампании;
3. Анализ стейк – холдеров;
4. Целевые группы;
5. Анализ СМИ;
6. Стратегия и тактика ПР – кампании (задача – тактика);
7. Планирование (действие – начало – конец – ответственный).

Содержание

Рабочая программа.....	3
Краткое изложение программного материала	14
Методические указания для преподавателя.....	18
Методические указания к семинарским, практическим занятиям.....	19
Задания для подготовки к практическим занятиям.....	20
Методические указания по самостоятельной работе.....	22
Текущий контроль знаний.....	26
Итоговый контроль знаний.....	29
Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	30