

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

**СПЕЦКУРС ПО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ**

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

### СПЕЦКУРС ПО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Специальность 031001.65	<u>«Филология»</u>
Квалификация выпускника	<u>Филолог. Преподаватель</u>
Курс 3	<u>Семестр 6</u>
Лекции	<u>36 часов</u>
Зачет	6 семестр
Самостоятельная работа	<u>36 часов</u>
Общая трудоемкость дисциплины	<u>72 часа</u>

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения дисциплины является получение целостного представления о технологиях публичных релейшнз.

**Задачами** дисциплины являются: знакомство с современными пиар – технологиями, определение главных задач и функций управления технологическим процессом и сферы его применения, изучение механизмов политической коммуникации в современном российском обществе; изучение роли пиар – технологий в развитии компаний в социальной и информационной сферах.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная учебная дисциплина «Спецкурс по специализации (Технологии пиар)» входит в цикл ДС.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у студентов в результате освоения дисциплин: «Риторика», «Теория и практика связей с общественностью», «Организация ПР – кампании».

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:**

**Знать:** основные понятия и термины пиарологии; методологию науки; главные задачи и функции связей с общественностью; технологии ПР; формы и методы взаимодействия со СМИ.

**Уметь:** применять полученные знания по дисциплине в практической деятельности.

**Владеть:** навыками самостоятельного исследования пиар – технологий; приемами и способами активного воздействия ПР – технологий на социальную, политическую, бизнес сферы.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, в т.ч. 36 ч. аудиторной и 36 ч. 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		с/р	
1.	Роль и значение технологий связей с общественностью	6	1-2	4		4	Портфолио. Проверка конспектов.
2.	Пиар – технологии создания корпоративного имиджа	6	3-5	4		4	Проверка конспектов. Устный опрос. Разработка ПР – обращений.
3.	Бизнес пиар – технологии	6	6-8	4		4	Проверка конспектов.

							Устный опрос. Деловая игра. Собеседование.
4.	Пиар – технологии в туризме	6	9 - 10	4		4	Проверка конспектов. Устный опрос. Деловая игра. Подготовка буклетов, флаеров.
5.	Социальные пиар технологии	- 6	11- 12	4		4	Проверка конспектов. Устный опрос. Собеседование.
6.	Информационные пиар технологии	- 6	13 - 14	4		4	Проверка конспектов. Устный опрос. Деловая игра. Собеседование.
7.	Политические пиар технологии	- 6	15 - 16	6		6	Проверка конспектов. Устный опрос Терминологический диктант. Собеседование.
8.	Избирательные пиар технологии	- 6	17 - 18	6		6	Проверка конспектов. Устный опрос. Разработка проекта. Собеседование. Зачет.

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Содержание разделов и тем дисциплины лекционного курса

#### Раздел 1. Роль и значение технологий связей с общественностью

Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью

Понятие «технология». Формирование технологий связей с общественностью. Способы формирования технологий в системе связей с общественностью.

#### Раздел 2. ПР – технологии создания корпоративного имиджа

Разработка соответствующих ПР и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества. Концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании. Системно – комплексный и ситуативный подход при формировании корпоративной культуры. Социокультурные особенности организаций и фирм. Пресс – конференции, презентации, выступления, интервью, пресс – релизы, шоу – программы, конкурсы – как средство пиар.

*Целевая аудитория:* руководство компании различных уровней; основной персонал корпорации: «старожилы», «новички»; акционеры; лидеры малых групп (неформальные лидеры), лидеры профсоюзов; представители внутренних СМИ; семьи работников; представители государственных институтов.

Концептуальная схема ПР – кампании. Собираемый положительный образ российской корпорации, его черты. Задачи ПР – кампании.

*Разработка ПР – обращений.* Стратегия ПР – обращений: Определение целевой аудитории. Задача ПР; темы обращения. Факторы ПР – обращений. Результаты обращений. Факторы

выбора распространения ПР – обращения. Тактика средств распространения ПР – обращения.  
Выбор конкретных СМИ.

### **Раздел 3. Бизнес ПР – технологии**

ПР как средство деловой коммуникации.

Цели коммерческой организации.

Уровни межличностных контактов. Проблемы общения коммерческой деятельности.  
Деловые контакты. Стратегия развития коммерческой деятельности.

Правила межличностного общения работников коммерческой сферы.

Фирменные ПР – акции: конференции; «круглые столы», дни открытых дверей; презентации, выставки, приемы.

### **Раздел 4. ПР – технологии в туризме**

Уровни пиар – технологий: международный, национальный, внутриотраслевой (туристический бизнес).

Пиар – проекты («Туризм обогащает»). Подготовка буклетов, флаеров, видеофильмов на основных международных языках, тематических семинаров.

Антикризисный пиар. Пресс – тур как инструмент пиара.

Проведение специализированных региональных медиа – форумов («Туризм коммуникации»)

Международные выставки как средство пиар.

Создание отделов туризма, проведение рекламно – информационных кампаний.

Электронная газета, сайт, ТВ – программа, ТВ – канал как средство пиар.

Событийный туризм как ПР – феномен.

### **Раздел 5. Социальные ПР – технологии**

Понятие и особенности социальных ПР – технологий.

Специфика благотворительности.

Организация и проведение культурно – массовых организаций.

Долгосрочные социальные программы.

Социальный ПР в сфере культуры.

### **Раздел 6. Информационные ПР – технологии**

Особенности ПР – технологий на информационном рынке.

Задачи работника ПР – сферы. Средства взаимовыгодных отношений со СМИ.  
Определение «новости».

Классы в структуре российского общества и их читательские предпочтения

Пресс – релиз как средство пиар.

Пресс – события: пресс – конференция; пресс – прием; пресс – визит.

Информационный повод. Основные этапы управления информацией. Приемы придания веса новостям. Информационные пресс – пакеты.

Пиар в сети. *Виды пиар- деятельности в Интернете:*

Взаимодействие с целевыми аудиториями. Представление компании через Интернет.

Работа на форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках. Организация и проведение «онлайновых» ПР – мероприятий.

### **Раздел 7. Политические ПР – технологии**

Этапы развития политических ПР – технологий: выборы в народные депутаты СССР 1989 года; предвыборная кампания 1990 года (митинги, собрания, листовочная война); выборы в

Федеральное собрание в 1993 г. (имидж кандидатов); выборы в Госдуму РФ 2003 г. и президентские 2004 г.

*Целевые аудитории ПР в политической коммуникации:*

Политические партии и объединения как субъект ПР – деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория паблик рилейшнз в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор. Представители СМИ как аудитория паблик рилейшнз в политической коммуникации.

## **Раздел 8. Избирательные ПР – технологии**

Современные избирательные технологии связей с общественностью.

Политическая манипуляция. Политические стереотипы и мифы в ПР – технологиях.

Специфика Интернета как ПР – инструмента в политических кампаниях.

*Планирование политических кампаний:*

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

*Имиджевые стратегии: Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа:*

Стратегии снижения имиджа. Стратегии по восстановлению имиджа.

*Медиастратегии в политической кампании:*

Новостные события в политических кампаниях. Политические ПР и реклама на ТВ.

Политические ПР и реклама в прессе. Интернет в политической коммуникации.

*Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях:*

Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании

*Прямая политическая реклама:*

Политические плакаты и афиши.

Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.

## **6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	№ раздела	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	1	Чтение и конспектирование спец. литературы.	4
2.	2.	Чтение и конспектирование спец. литературы Работа над портфолио. Подготовка презентации по теме. Подготовка к деловой игре. Подготовка к написанию миссии и философии компании.	4
3.	3.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к деловой игре. Подготовка к собеседованию.	4
4.	4.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка буклетов, флаеров. Подготовка к собеседованию.	4
5.	5.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к собеседованию.	4
6.	6.	Чтение и конспектирование спец. литературы.	4

		Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию. Подготовка к деловой игре.	
7.	7.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию.	6
8.	8.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию. Разработка проекта.	6

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии реализуются в ходе выполнения таких видов учебной деятельности как: самостоятельная работа студентов.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (Case – study – анализ реальных проблемных ситуаций и поиск вариантов лучших решений; презентации с использованием мультимедийного оборудования, коммуникативные и деловые игры) в сочетании с внеаудиторной работой. Программой предусмотрены встречи с представителями отделов по связям с общественностью, пресс – служб.

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

### Тема 1. Роль и значение технологий связей с общественностью

#### 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 (рефераты по темам программы; письменный анализ проблемной ситуации, план проекта пиар – мероприятия, сценарий и презентации мероприятия, буклеты, флаеры, терминологический минимум).

### Тема 2. ПР – технологии создания корпоративного имиджа

*Задание:* Написать миссию компании, философию компании, стратегия развития компании.

### Тема 3. Бизнес ПР – технологии

#### Собеседование

##### Вопросы к собеседованию по теме «Бизнес ПР – технологии»

1. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
2. Чем характеризуется ПР в конкурентной среде?
3. Каковы особенности деловых коммуникаций?
4. Назовите основные ПР – акции, осуществляемые компаниями.

### Тема 4. ПР – технологии в туризме

*Задание:* Написать проект событийного туризма.

*Задание:* Подготовить буклеты, флаеры в соответствии с требованиями.



## **Тема 5. Социальные PR – технологии**

### **Собеседование**

#### **Вопросы к собеседованию по теме «Социальные PR – технологии»**

1. Охарактеризуйте благотворительность.
2. В каких целях PR – службы используют социальную рекламу?
3. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
4. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

## **Тема 6. Информационные PR – технологии**

### **Собеседование**

#### **Вопросы к собеседованию по теме «Информационные PR – технологии»**

1. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
2. Перечислите приемы придания веса новостям.
3. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
4. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?
5. Назовите основные правила составления пресс – релиза.

**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.

### **Терминологический диктант**

#### **Задание: Объясните значение терминов:**

Масс – медиа, медиа – кит, мониторинг, невербальное общение, ньюсмейкер, общественное мнение, паблик рилейшнз, паблисити, политическая реклама, презентация, пресса, пресс – релиз, прием, PR – обращение, PR – сообщение, служба PR, спонсирование, ярмарка.

## **Тема 7. Политические PR – технологии**

### **Собеседование**

#### **Вопросы к собеседованию по теме «Политические PR - технологии»**

1. Какие задачи могут быть решены с помощью политического PR?
2. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для PR.
3. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в PR – технологиях?
4. Охарактеризуйте специфику Интернета как PR – инструмента в политических кампаниях.

### **Терминологический диктант**

#### **Задание: Объясните значение терминов:**

Афиша, баннер, билборд, бренд, брифинг, буклет, бэкграундер, вербальные коммуникации, внешняя общественность, внутренняя общественность, выборка, идентификация, имидж, кейс, коммуникация, корпоративный бренд корпоративный символ, креативный, флаер.

## **Тема 8. Избирательные PR - технологии**

### **Собеседование**

#### **Вопросы к собеседованию по теме «Политические PR - технологии»**

1. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
2. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
3. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
4. Обозначьте основные задачи медиарилейшнз в избирательной кампании.
5. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз?
6. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
7. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.
8. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?
9. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?
10. В чем заключается митинговой коммуникации? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
11. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
12. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
13. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери».
14. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
15. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
16. Назовите типы политических листовок.
17. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
18. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклеты и требования к его оформлению.

#### **Вопросы к зачету по курсу (итоговый контроль)**

1. Назовите уровни ПР – технологий в туризме.
2. Пресс – тур как инструмент ПР в туризме.
3. Перечислите правила проведения специальных региональных медиа – форумов.
4. Международные выставки как инструмент ПР в туризме.
5. Событийный туризм как ПР – феномен.
6. Антикризисные ПР – технологии в туристическом бизнесе.
7. Охарактеризуйте благотворительность.
8. В каких целях ПР – службы используют социальную рекламу?
9. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
10. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
11. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
12. Перечислите приемы придания веса новостям.
13. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
14. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?
15. Назовите основные правила составления пресс – релиза.
16. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
17. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
18. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
19. Обозначьте основные задачи медиарилейшнз в избирательной кампании.
20. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз?

21. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.
22. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
23. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
24. Опишите последовательность сегментирования электората.
25. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.
26. Охарактеризуйте деструктивные технологии, направленные на дезавуирование источника коммуникации.
27. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?
28. Назовите характерные особенности избирательной кампании первой половины 1990-х годов.
29. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?
30. В чем заключается митинговой коммуникации? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
31. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
32. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
33. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери».
34. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
35. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
36. Назовите типы политических листовок.
37. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
38. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклеты и требования к его оформлению.

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

### **а) Основная 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.

### **б) Дополнительная литература:**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие/Э.В. Кондратьев. – М.: Академический Проект: Трикста, 2006. – 192 с.
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО/ Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – 5 – е изд., испр. и доп.. – М.: Академический Проект, 2008. – 511 с.
4. Кретов Б.И. Прикладная политология: учеб. пособие/ Б.И. Кретов, А.А. Горбунов. - М.: Высш. Шк., 2009. – 304 с.
5. 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.

### **Периодические издания:**

1. Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса.

2. Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика.
3. Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология.
4. Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация.

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

<b>№</b>	<b>Наименование ресурса</b>	<b>Краткая характеристика</b>
1	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	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» <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>	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	<a href="http://www.philology.ru">http:// www.philology.ru</a>	Русский филологический портал. Центральным разделом портала является библиотека.

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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

### **11. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

При балльно – рейтинговом контроле итоговая оценка выставляется не на основании оценки на зачете, а складывается из полученных баллов за выполнение контрольных заданий по каждому учебному модулю. 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 или семестров, выделенных на изучение данной дисциплины по учебному плану;
- обязательную отчетность каждого студента за освоение каждого учебного модуля/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) работ в аудитории (опрос, участие в собеседовании, дискуссии);
- 2) выполнение самостоятельных работ (собеседование, тесты, анализы, бэкграундеры, проекты и сценарии пиар – мероприятий, буклеты, флаеры);
- 3) конспектов по темам практических занятий;
- 4) подготовка презентаций по темам практических занятий;
- 5) портфолио по курсу;
- 6) публичная защита проекта пиар - технологии.

**Таблица 1.**  
**Соотношение видов учебной деятельности студента**  
**в рамках текущего рейтинга**

№	Вид учебной деятельности	Мах количество баллов
1.	Посещение занятий	<b>5,5</b>
2.	Собеседование	<b>20</b>
2.1.	Презентации по темам	
2.2.	Контрольная работа	
3.	Конспекты	<b>15</b>
<b>4.</b>	<b>Другие виды работ:</b>	<b>59.5</b>
4.1.	Опрос	
4.2.	Публичная защита проекта	
4.3.	Реферат по темам программы	
4.4.	Подготовка буклетов, флаеров	
4.5.	Подготовка листовок, миссии компании	
4.6.	Портфолио по курсу	

# КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

## План – конспект лекций теоретического курса

### Лекция № 1.

**Тема: Роль и значение технологий связей с общественностью**

**План:**

1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью.
2. Понятие «технология». Формирование технологий связей с общественностью.
3. Способы формирования технологий в системе связей с общественностью.

**Цели, задачи:**

Дать представление о технологиях и способах формирования технологий связей с общественностью

**Ключевые вопросы:**

Технология – это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого положительного результата. ПР – технологии – это совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Разработка и применение технологий пиар представляет собой процессы рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач.

Процесс формирования и функционирования технологий пиар рассматривается со структурной, пространственно – временной и процессуальной т.з.

Способы формирования технологий ПР: на субъективном подходе; аналитический способ.

**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.

### Лекция 2.

**Тема: ПР – технологии создания корпоративного имиджа**

**План:**

1. Разработка ПР и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества.
2. Целевая аудитория: руководство компании различных уровней; основной персонал корпорации.
3. Концептуальная схема ПР – кампании.
4. Разработка ПР – обращений.
5. Определение целевой аудитории.

**Цели, задачи:**

Дать представление о ПР – технологиях для создания корпоративного имиджа.

**Ключевые вопросы:**

Разработка соответствующих ПР и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества. Концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании. Системно – комплексный и ситуативный подход при формировании корпоративной культуры. Социокультурные особенности организаций и фирм. Пресс – конференции, презентации, выступления, интервью, пресс – релизы, шоу – программы, конкурсы – как средство пиар.

*Целевая аудитория:* руководство компании различных уровней; основной персонал корпорации: «старожилы», «новички»; акционеры; лидеры малых групп (неформальные лидеры), лидеры профсоюзов; представители внутренних СМИ; семьи работников; представители государственных институтов.

Концептуальная схема ПР – кампании. Собираемый положительный образ российской корпорации, его черты. Задачи ПР – кампании.

*Разработка ПР – обращений.* Стратегия ПР – обращений: Определение целевой аудитории. Задача ПР; темы обращения. Факторы ПР – обращений. Результаты обращений. Факторы выбора распространения ПР – обращения. Тактика средств распространения ПР – обращения. Выбор конкретных СМИ.

**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: Бизнес ПР – технологии****План:**

1. ПР как средство деловой коммуникации.
2. Цели коммерческой организации.
3. Уровни межличностных контактов.
4. Правила межличностного общения работников коммерческой сферы.
5. Фирменные ПР – акции.

**Цели и задачи:**

Дать представление о бизнес ПР – технологиях.

**Ключевые вопросы:**

ПР – деятельность может способствовать достижению следующих целей в коммерческих организациях: изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности; завоеванию доверия общественности путем представления мало известных сведений о коммерческой организации; приобретению известности на новых рынках сбыта; улучшению отношений с общественностью после публичной критики; усилению позиций по отношению к внешним

рискам; поддержке спонсорских начинаний; взаимодействию с политическими структурами; смене или улучшению имиджа бизнесмена.

Уровни межличностных контактов:

- это уровень личных контактов покупателей с продавцами товаров и услуг;
- это уровень деловых контактов.

Правила общения.

Фирменные ПР – акции:

- конференции
- круглые столы;
- дни открытых дверей
- презентации
- выставки
- приемы.

### **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 4.**

**Тема: ПР – технологии в туризме**

**План:**

1. Уровни пиар – технологий.
2. Пиар – проекты в туристическом бизнесе.
3. Антикризисный пиар. Пресс – тур как инструмент пиара.
4. Проведение специализированных региональных медиа – форумов.
5. Международные выставки как средство пиар.

**Цели и задачи:**

Дать представление о пиар – технологиях, которые необходимо применять в туристическом бизнесе.

**Ключевые вопросы:**

Уровни пиар – технологий: международный, национальный, внутриотраслевой (туристический бизнес).

Пиар – проекты («Туризм обогащает»). Подготовка буклетов, флаеров, видеофильмов на основных международных языках, тематических семинаров.

Антикризисный пиар. Пресс – тур как инструмент пиара.

Проведение специализированных региональных медиа – форумов («Туризм коммуникации») Международные выставки как средство пиар.

Создание отделов туризма, проведение рекламно – информационных кампаний.

Электронная газета, сайт, ТВ – программа, ТВ – канал как средство пиар.

Событийный туризм как ПР – феномен.

**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 5.**

### **Тема: Социальные ПР – технологии**

#### **План:**

1. Понятие и особенности социальных ПР – технологий.
2. Специфика благотворительности.
3. Организация и проведение культурно – массовых организаций.
4. Долгосрочные социальные программы.
5. Социальный ПР в сфере культуры.

#### **Цели и задачи:**

Дать представление о социальных пиар – технологиях.

#### **Ключевые вопросы:**

Понятие и особенности социальных ПР – технологий.

Специфика благотворительности.

Организация и проведение культурно – массовых организаций.

Долгосрочные социальные программы.

Социальный ПР в сфере культуры.

#### **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 6.**

### **Тема: Информационные ПР – технологии**

#### **План:**

1. Особенности ПР – технологий на информационном рынке.
2. Пресс – события: пресс – конференция; пресс – прием; пресс – визит.
3. Информационный повод.
4. Пиар в сети.
5. . Организация и проведение «онлайновых» ПР – мероприятий.

#### **Цели и задачи:**

Дать представление об информационных пиар – технологиях.

**Ключевые вопросы:**

Особенности ПР – технологий на информационном рынке.

Задачи работника ПР – сферы. Средства взаимовыгодных отношений со СМИ. Определение «новости».

Классы в структуре российского общества и их читательские предпочтения

Пресс – релиз как средство пиар.

Пресс – события: пресс – конференция; пресс – прием; пресс – визит.

Информационный повод. Основные этапы управления информацией. Приемы придания веса новостям. Информационные пресс – пакеты.

Пиар в сети. *Виды пиар- деятельности в Интернете:*

Взаимодействие с целевыми аудиториями. Представление компании через Интернет.

Работа на форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках. Организация и проведение «онлайновых» ПР – мероприятий.

**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 7.****Тема: Политические ПР – технологии****План:**

1. Этапы развития политических ПР – технологий.
2. Целевые аудитории ПР в политической коммуникации.
3. Факторы, формирующие политический выбор.

**Цели и задачи:**

Дать представление о политических ПР – технологиях.

**Ключевые вопросы:**

Этапы развития политических ПР – технологий: выборы в народные депутаты СССР 1989 года; предвыборная кампания 1990 года (митинги, собрания, листовочная война); выборы в Федеральное собрание в 1993 г. (имидж кандидатов); выборы в Госдуму РФ 2003 г. и президентские 2004 г.

*Целевые аудитории ПР в политической коммуникации:*

Политические партии и объединения как субъект ПР – деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория паблик рилейшнз в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор. Представители СМИ как аудитория паблик рилейшнз в политической коммуникации.

**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 8.

### Тема: Избирательные ПР – технологии

#### План:

1. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
2. Имиджевые стратегии. Стратегии снижения имиджа. Стратегии по восстановлению имиджа.
3. Медиастратегии в политической кампании:

#### Цели и задачи:

Дать представление об избирательных ПР – технологиях.

#### Ключевые вопросы:

Современные избирательные технологии связей с общественностью.

Политическая манипуляция. Политические стереотипы и мифы в ПР – технологиях.

Специфика Интернета как ПР – инструмента в политических кампаниях.

*Планирование политических кампаний:*

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

*Имиджевые стратегии: Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа:*

Стратегии снижения имиджа. Стратегии по восстановлению имиджа.

*Медиастратегии в политической кампании:*

Новостные события в политических кампаниях. Политические ПР и реклама на ТВ.

Политические ПР и реклама в прессе. Интернет в политической коммуникации.

*Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях:*

Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании

*Прямая политическая реклама:*

Политические плакаты и афиши.

Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.

#### 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 «Спецкурс по специализации» в учебный план отвечает насущным потребностям подготовки филологов, которые получают специализацию «филологическое обеспечение связей с общественностью».

Эффективная подготовка современного специалиста в филолога разных областях связей с общественностью предполагает в качестве необходимой базы высокую профессиональную компетентность субъекта образовательного процесса, без которой невозможно или затруднено освоение образовательных маршрутов. Знание теории и практики технологий в области пиар становится все более и более мощным средством регуляции отношений компании и руководства, а также клиента.

Интенсивное развитие гуманитарного знания современной науки предполагают особое внимание к технологиям подготовки пиар – текстов, проведению пиар - мероприятий. 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 технологий пиар. Именно знание теории и практики пиар, технологий 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, что значимым оказывается соотношение знания теории и практики технологии пиар.

Ставшее актуальным в последние годы понятие пиар - технологии связано со способностью разрабатывать пиар – тексты в соответствии с конкретными коммуникативными задачами, извлекать информацию из текстов.

В период обучения в вузе специалист - 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 лекционных занятиях предполагаются различные виды работы: подготовка и разработка ПР – обращений, флаеров, разработкой проектов. Теоретические вопросы целесообразно рассматривать, соотнося их с конкретными практическими заданиями, представляющими собой систему в каждой изучаемой теме.

В течение всего времени изучения дисциплины текущий контроль осуществляется беседами по теме. Беседы носят обучающий характер. Основная задача – контроль формирования теоретической и практической культуры студентов в области связей с общественностью.

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

## Методические указания по самостоятельной работе студентов

Объем самостоятельной работы определен учебным планом направления подготовки 031001. 65– 36 ч.

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	Трудоёмкость в часах
1.	1	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы:</b>  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.</p>	4
2.	2.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы:</b>  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.</p> <p><b>Подготовка презентации по теме.</b>  <b>Подготовка к деловой игре.</b>  <b>Подготовка к написанию миссии и философии компании.</b></p>	4
3.	3.	<p>Чтение и конспектирование спец. литературы.  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.</p> <p>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.</p> <p><b>Подготовка к деловой игре.</b>  <b>Подготовка к собеседованию.</b></p>	4
		<b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b>	4

4.	4.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Подготовка буклетов, флаеров.</b> <b>Подготовка к собеседованию.</b></p>	
5.	5.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Подготовка к собеседованию.</b></p>	4
6.	6.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Подготовка к собеседованию.</b> <b>Подготовка к деловой игре.</b></p>	4
7.	7.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Подготовка к собеседованию.</b></p>	6
8.	8.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b></p> <p>Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. –</p>	6

	<p>М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.</p> <p>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.</p> <p><b>Подготовка к собеседованию.</b></p> <p><b>Разработка проекта.</b></p>	
--	--	--



## ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

### Тема 1. Роль и значение технологий связей с общественностью

#### 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 (рефераты по темам программы; письменный анализ проблемной ситуации, план проекта пиар – мероприятия, сценарий и презентации мероприятия, буклеты, флаеры, терминологический минимум).

### Тема 2. PR – технологии создания корпоративного имиджа

**Задание:** Написать миссию компании, философию компании, стратегия развития компании.

### Тема 3. Бизнес PR – технологии

#### Собеседование

##### Вопросы к собеседованию по теме «Бизнес PR – технологии»

1. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
2. Чем характеризуется PR в конкурентной среде?
3. Каковы особенности деловых коммуникаций?
4. Назовите основные PR – акции, осуществляемые компаниями.

### Тема 4. PR – технологии в туризме

**Задание:** Написать проект событийного туризма.

**Задание:** Подготовить буклеты, флаеры в соответствии с требованиями.

### Тема 5. Социальные PR – технологии

#### Собеседование

##### Вопросы к собеседованию по теме «Социальные PR – технологии»

1. Охарактеризуйте благотворительность.
2. В каких целях PR – службы используют социальную рекламу?
3. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
4. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

### Тема 6. Информационные PR – технологии

#### Собеседование

##### Вопросы к собеседованию по теме «Информационные PR – технологии»

1. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
2. Перечислите приемы придания веса новостям.
3. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
4. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?
5. Назовите основные правила составления пресс – релиза.

### Терминологический диктант

**Задание:** Объясните значение терминов:

Масс – медиа, медиа – кит, мониторинг, невербальное общение, ньюсмейкер, общественное мнение, паблик рилейшнз, паблисити, политическая реклама, презентация, пресса, пресс – релиз, прием, ПР – обращение, ПР – сообщение, служба ПР, спонсирование, ярмарка.

## **Тема 7. Политические ПР – технологии**

### **Собеседование**

#### **Вопросы к собеседованию по теме «Политические ПР - технологии»**

1. Какие задачи могут быть решены с помощью политического ПР?
2. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для ПР.
3. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в ПР – технологиях?
4. Охарактеризуйте специфику Интернета как ПР – инструмента в политических кампаниях.

### **Терминологический диктант**

#### **Задание: Объясните значение терминов:**

Афиша, баннер, билборд, бренд, брифинг, буклет, бэкграундер, вербальные коммуникации, внешняя общественность, внутренняя общественность, выборка, идентификация, имидж, кейс, коммуникация, корпоративный бренд корпоративный символ, креативный, флаер.

## **Тема 8. Избирательные ПР - технологии**

### **Собеседование**

#### **Вопросы к собеседованию по теме «Политические ПР - технологии»**

1. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
2. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
3. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
4. Обозначьте основные задачи медиарилейшнз в избирательной кампании.
5. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз?
6. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
7. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.
8. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?
9. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?
10. В чем заключается митинговой коммуникации? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
11. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
19. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
20. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери».
21. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
22. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
23. Назовите типы политических листовок.
24. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
25. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклеты и требования к его оформлению.

## Итоговый контроль

На зачете обязательно представить своё портфолио, в котором должны быть: ПР – обращения, буклеты, флаеры, терминологический минимум, конспекты теоретического материала, презентации.

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 вопросы 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 по курсу

1. Назовите уровни ПР – технологий в туризме.
2. Пресс – тур как инструмент ПР в туризме.
3. Перечислите правила проведения специальных региональных медиа – форумов.
4. Международные выставки как инструмент ПР в туризме.
5. Событийный туризм как ПР – феномен.
6. Антикризисные ПР – технологии в туристическом бизнесе.
7. Охарактеризуйте благотворительность.
8. В каких целях ПР – службы используют социальную рекламу?
9. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
10. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
11. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
12. Перечислите приемы придания веса новостям.
13. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
14. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?
15. Назовите основные правила составления пресс – релиза.
16. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
17. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
18. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
19. Обозначьте основные задачи медиарелейшнз в избирательной кампании.
20. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз?
  1. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.
  2. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
  3. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
  4. Опишите последовательность сегментирования электората.
  5. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.

6. Охарактеризуйте деструктивные технологии, направленные на дезавуирование источника коммуникации.
7. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?
8. Назовите характерные особенности избирательной кампании первой половины 1990-х годов.
9. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?
10. В чем заключается митинговая коммуникация? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
11. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
12. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
13. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери».
14. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
15. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
16. Назовите типы политических листовок.
17. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
18. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклеты и требования к его оформлению.

## **Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе**

### **Тема 6.**

**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.

## Содержание

Рабочая программа.....	3
Краткое изложение программного материала	14
Методические указания для преподавателя.....	20
Методические указания по самостоятельной работе.....	22
Текущий контроль знаний.....	25
Итоговый контроль знаний.....	27
Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	29