

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

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR - КАМПАНИЙ

Основной образовательной программы 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
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR - КАМПАНИЙ

Специальность 031001.65	<u>Филология</u>
Квалификация выпускника	<u>Филолог. Преподаватель</u>
Курс 4	<u>Семестр - 8</u>
Лекции	<u>18 часов</u>
Практические занятия <u>10 часов</u>	<u>Зачет 8 семестр</u>
Самостоятельная работа	<u>30 часов</u>
Общая трудоемкость дисциплины	<u>58 часов</u>

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является: выведение на практический уровень теоретических знаний и представлений о проведении PR – кампаний; освоение принципов и методов публичных отношений в различных социокультурных ситуациях, ориентированных на различные слои группы населения.

Задачами дисциплины являются: формирование практических умений и навыков, необходимых для проведения PR – кампаний по клиентоориентированной стратегии компании; изучение механизмов социальной и политической коммуникаций в современном российском обществе.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1. Знать:** принципы и методы проведения PR – кампаний, мероприятий;
- 2. Уметь:** организовать PR – кампанию по клиентоориентированной стратегии;
- 3. Владеть:** механизмами проведения PR – кампаний, мероприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина «Организация и проведение PR – кампаний» относится к циклу ФТД. Данный курс читается в восьмом семестре на четвертом году обучения, он опирается на знания, полученные в рамках дисциплин «Теория и практика связей с общественностью»: PR – текст и типология его жанров, жанровая характеристика корпуса пиар – текстов, виды рабочих документов.

Важным элементом успешного освоения дисциплины являются знания, полученные при изучении дисциплин «Русский язык и культура речи»: качества хорошей речи: точность, ясность, логичность, краткость, полнота; правильность речи; «Риторика»: подготовка публичных выступлений, структура публичных выступлений, средства воздействия на аудиторию – слушателя; «Стилистика русского языка»,

которые позволяют встроить новый материал в уже имеющуюся систему знаний о связях с общественностью.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 58 часов, в т.ч.

28 часов аудиторной и 30 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.	Планирование и разработка PR – кампаний. Структура PR – деятельности. Этапы разработки PR – кампании.	8	1-2	4		4	Портфолио. Собеседование.
2.	Основные мероприятия по связям с общественностью.	8	3	4		4	Проверка конспекта. Устный опрос. Собеседование.
3.	Использование СМИ в программах PR. Способы использования СМИ в программах пиар: по форме передачи сообщения; по типу СМИ; по функции взаимодействия со СМИ; по форме информации в СМИ; по содержанию сообщений.	8	4-6		2	5	Проверка конспектов, презентаций. Устный опрос. Классификация способов использования СМИ в PR. Терминологический диктант.
4.	Рекламы и выставки как главное мероприятие PR. Классификация выставочных и ярмарочных мероприятий в России: по широте охвата; по тематике; по назначению; по времени действия.	8	7-10		4	6	Проверка конспектов. Устный опрос. Подготовка сценария выставки – ярмарки (презентация проекта). Подготовка <i>классификации посетителей</i> на выставках и ярмарках. Собеседование.
5.	Проведение и организация представительских мероприятий.	8	11-14	6	2	4	Проверка конспектов. Устный опрос. Подготовка сценария круглого стола, благотворительной акции (презентация проектов). Собеседование.

6.	Значение PR для социально – экономического, политического развития. Цивилизованное лоббирование. Избирательная кампания. Управление кампанией. Организация публичных выступлений кандидата. Организация пиар – акций.	8	15	4		4	Проверка конспектов. Устный опрос. Разработка проекта предвыборной пиар – кампании (презентация проекта). Терминологический диктант. Собеседование.
7.	Методы и операции сбора PR – данных. Прямое наблюдение. Качественно – количественный анализ документальных источников.	8	16-18		2	3	Проверка конспектов. Устный опрос. Контрольная работа.

4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание разделов и тем дисциплины лекционного курса

Тема № 1. Планирование и разработка PR – кампаний

PR – кампания. Структура PR – деятельности: Ценности – Потребности – Интересы – Отношения – Мнения – Действия (действие PR – механизма: объект – посредник – послание – каналы передачи информации – барьеры восприятия информации – целевая аудитория).

Планирование PR – кампании как суммы технологий.

Этапы разработки PR – кампании:

1. Анализ ситуации; описание проблем; анализ значимого окружения; определение целевых групп; постановка общей цели.
2. Разработка продвигаемого имиджа, образа, идеи.
3. Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп.
4. Разработка сообщений.
5. Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений.
6. Анализ ресурсов PR – кампании.
7. Составление рабочего плана PR – кампании.

Тема № 2. Основные мероприятия и виды информации по связям с общественностью

День открытых дверей, презентации, пресс – конференции, круглый стол.

Контролируемая информация: ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фитче; обзорные статьи; интервью; репортаж; брифинг; кейс – истории; web- сайт.

Виды информации: корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама.

Тема № 3. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс – конференция, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Презентации: «печатные презентации», компьютерные и электронные презентации, видеопрезентации, мультимедийные презентации.

Исходная информация (*повод* для проведения; результаты, которые намерены получить; кол – во гостей; кол – во журналистов; размеры финансового обеспечения проведения презентации); *план* презентации; ведущий; *стратегическая цель* презентации.

Организация *пресс- конференций* (планирование, обзор, составление плана и расписания предстоящей пресс- конференции; выбор места проведения; выбор выступающих; приглашенные лица, техническое обеспечение места проведения).

Организация *благотворительных акций*.

Тема № 4. Значение ПР для социально – экономического и политического развития

Цивилизованное лоббирование. Институт лоббизма. Границы этого понятия (лоббирование связано с принятием государственных решений; все виды лоббизма мотивированы желанием оказать влияние; лоббирование подразумевает наличие посредника или представителя как связующего звена между группой граждан страны и государственными официальными лицами; всякое лоббирование неизменно связано с установлением контактов для передачи сообщений). Элементы лоббирования. Основные направления в работе лоббистов.

Избирательная кампания. Цели избирательной кампании. Требования к действиям команды. Модификации команды. Разработка стратегии избирательной кампании. Подбор и адаптация избирательных технологий по продвижению кандидата. Подбор и адаптация технологий, направленных против оппонента. Анализ стратегических и тактических действий оппонента. Разработка технологий взаимодействия со СМИ. Разработка единого стиля рекламной и PR – кампании.

Управление кампанией. Подбор волонтеров в избирательный штаб. Организация публичных выступлений кандидата. Организация PR – акций. Базовый тренинг публичных выступлений с кандидатом. Тренинги по подготовке к дебатам, пресс – конференциям, встречам с избирателями.

4.2 Содержание тем практических (семинарских) занятий дисциплины

Тема 1. Способы использования средств массовой информации в пиарологии:

1. Способы использования СМИ в PR:

- по форме* передачи сообщения;
- по типу* СМИ; по функции взаимодействия со СМИ;
- по форме* информации в СМИ;
- по содержанию* сообщений.

2. Информационный мониторинг СМИ для сбора и анализа информации о деятельности конкурента.

Тема 2. Рекламы и выставки как главное мероприятие PR

1. Классификация выставочных и ярмарочных мероприятий в России:

- 1) по широте охвата;
- 2) по тематике; по назначению;
- 3) по времени действия.

2. Цели участия в выставках: создание организации определенного имиджа; продвижение продукции; исследование рынка.

3. *Задачи*, которые преследует организация, участвуя в выставке.
 4. *Этапы* процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке.
- Анализ эффективности и результативности участия в выставке или ярмарке.

Тема 3. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий

1. Виды рабочих мероприятий.
2. Организация и проведение: презентации, конференции.
3. Организация и поведение: круглого стола, делового приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи. Интервью – особый вид деловой встречи.
4. Организация и проведение: пресс – тура, пресс – конференции.

Тема 4. Методы и операции сбора PR – данных.

1. Прямое наблюдение.
2. Качественно – количественный анализ документальных источников.

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоем - кость в часах
1	1	Работа над структурой портфолио. Подготовка к собеседованию.	4
2	2	Чтение и конспектирование специальной литературы. Подготовка к собеседованию.	4
3	3	Чтение и конспектирование специальной литературы. Подготовка презентации по теме занятия, к терминологическому диктанту. Подготовка классификации СМИ.	5
4	4	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к деловой игре: проект и презентация выставки – ярмарки. Подготовка рабочей классификации посетителей стендов на выставках и ярмарках. Подготовка сценария. Подготовка к собеседованию.	6
5	5	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к собеседованию. Подготовка к деловой игре: проект и презентация круглого стола.	4
6	6	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка проекта – сценария предвыборной пиар - акции. Подготовка к терминологическому диктанту. Подготовка к собеседованию.	4
7	7	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка пресс - майнинга региональных СМИ. Контрольная работа.	3

6. 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.

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

Раздел 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 «Планирование и разработка пиар - кампании»:

1. Определите структуру PR – деятельности.
2. Перечислите этапы разработки PR – кампании.
3. Перечислите особенности разработки продвигаемого имиджа, образа, идеи.
4. В чем специфика анализа представлений, отношений и поведения целевых групп PR – кампании?
5. Назовите особенности разработки сообщений.
6. Определите инструменты и каналы продвижения сообщений.
7. В чем специфика анализа ресурсов PR – кампании?
8. Перечислите составляющие рабочего плана PR – кампании.

Раздел 2.

Собеседование (текущий контроль)

Вопросы к собеседованию по теме: «Основные мероприятия по связям с общественностью. Использование СМИ в программах PR»

1. Раскройте особенности подготовки пиар – мероприятия «День открытых дверей».
2. Перечислите контролируемую информацию пиар – мероприятий.
3. Назовите виды информации пиар – мероприятий.
4. Раскройте особенности корпоративной пропаганды.
5. Каковы особенности подготовки внутрифирменной публикации? Назовите отличие внешней от внутренней публикации.

Раздел 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, паблсити.

Задание: Составить классификацию способов использования СМИ в PR

Раздел 4.

Собеседование (текущий контроль)

Вопросы к собеседованию по теме «Рекламы и выставки как главное мероприятие PR»

1. Дайте определение терминам «ярмарка», «выставка».
2. В чем заключалась выставочная деятельность в советский период?
3. Цели участия компаний в выставках в современное время.
4. Перечислите основные задачи, которые преследует организация, участвуя в выставке.
5. Назовите факторы, которые влияют на развитие выставочной деятельности.
6. Что является важнейшим источником информации для посетителей ярмарки?
7. Назовите выставки и ярмарки по широте охвата.
8. Назовите выставки и ярмарки по тематике.
9. Назовите выставки и ярмарки по времени действия.
10. Перечислите этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке.

Раздел 5.

Собеседование (текущий контроль)

Вопросы для собеседования по теме «Проведение и организация представительских мероприятий»:

1. Какие мероприятия являются важнейшими в практике взаимоотношений с общественностью?
2. Дайте определение термину «презентация».
3. Перечислите причины, по которым предприятия могут проводить презентации.
4. Определите структуру презентации (составляющие).
5. Дайте определение термину «конференция».
6. Назовите виды конференций.
7. Перечислите составляющие медиа – кита конференции для журналистов.
8. Назовите случаи организации приемов предприятиями.
9. Перечислите виды действий подготовки приема.
10. Определите участников и круглого стола.

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

Пресс – конференция: Подготовить сценарий предполагаемой встречи с журналистами.

Деловая игра: «Круглый стол»

Раздел 6.

Терминологический диктант (текущий контроль)

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.

Собеседование (текущий контроль)

Вопросы к собеседованию по теме «Избирательная кампания»

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 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.

Портфолио по курсу (завершающий этап)

Зачет

Вопросы к зачету по курсу (итоговый контроль)

1. Планирование и разработка PR – кампаний.
2. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий.
3. Значение PR для социально- экономического развития. Корпоративная социальная ответственность. Категории КСО: предприятие, образование, культура и искусство.
4. Социальные PR – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры.
5. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политической кампании.
6. Политические PR и реклама на телевидении. Политические PR и реклама в прессе.
7. Интернет в политической коммуникации.
8. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени.
9. Церемония открытия (нового бизнеса, становление новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария.
10. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.
11. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа – кит для журналистов.
12. Организация «Дня открытых дверей», «Круглого стола».
13. PR – кампании: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета PR – кампании. Оценка эффективности.
14. Выставки. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании.
15. Методы и операции сбора PR – данных. Проведение организационно – представительского мероприятия «пресс – тур».

16. Имиджевые стратегии. Особенности, функции, структура и типология имиджей.
17. Технологии формирования имиджа политика.
18. Формирование имиджа партии.
19. Социальные PR – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры.
20. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политической кампании.
21. Политические PR и реклама на телевидении.
22. Политические PR и реклама в прессе.
23. Интернет в политической коммуникации.
24. Стратегия и тактика использования СМИ в PR; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе специалиста PR и пресс – секретаря.
25. Медиа программы.

8. 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.

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.

9. 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).

10. 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) выполнение самостоятельных работ;
- 3) знание терминологического минимума;
- 4) подготовка конспектов по темам лекционных и практических занятий;
- 5) подготовка презентаций по темам лекционных и практических занятий;
- 6) подготовка пиар - 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	Мах количество баллов
1.	Посещение занятий	10
2.	Терминологические диктанты	15
2.1.	Собеседование по теме	15
2.2.	Проект мероприятия	10
3.	Конспекты	10
4.	Другие виды работ:	40
4.1.	Опрос	
4.2.	Индивидуальное выступление	
4.3.	Презентации по темам	
4.4.	Портфолио по курсу	

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

План – конспект лекций теоретического курса

Лекция № 1.

Тема: Планирование и разработка PR – кампаний

План:

1. PR – кампания. Структура PR – деятельности: Ценности – Потребности – Интересы – Отношения – Мнения – Действия (действие PR – механизма: объект – посредник – послание – каналы передачи информации – барьеры восприятия информации – целевая аудитория).
2. Планирование PR – кампании, мероприятия как суммы технологий.
3. Этапы разработки PR – кампании.

Цели, задачи:

Дать представление о планировании PR – кампаний, об этапах разработки PR - кампаний

Ключевые вопросы:

С. Катлип так определяет сущность и место планирования в PR: «Информация, собранная на первом этапе, позволяет выделить общественные группы, которые должны быть охвачены программой, установить цели программы, выработать стратегии действий и коммуникаций, тактику программы...». Главная задача этапа планирования – найти ответ на вопрос: «Что мы должны изменить, сделать или сказать с учетом того, что нам стало известно о ситуации?» Для этой цели необходимо принять стратегическое решение о том, что и в какой последовательности для этого нужно делать. То есть планирование PR-кампании заключается в определении приоритетности целей по степени их важности для данной организации (по результатам проведения исследований и анализа ситуации) и в разработке стратегии и тактики достижения этих целей. Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом. На этапе планирования:

– формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия всех участников PR-кампании приводят к достижению конкретных целей;

– обеспечиваются согласованные действия менеджмента и всех участвующих в кампании подразделений организации;

– создается возможность для их проактивной деятельности;

– задается основное направление действий, не позволяющее отклониться от главного;

– обеспечивается оперативность принятия решений как при подготовке, так и при проведении PR-кампании.

Основные функции планирования: функция контроля и самоконтроля, функция координации действий различных подразделений, функция ресурсо- и бюджетосбережения, технологическая функция (перевод креативных решений, появившихся в рамках данной PR-кампании, в технологии для последующего использования); «конкурентоанализирующая» и «конкурентоопределяющая» функция (PR-кампания позволяет сопоставить уровень коммуникации и PR-акций данной организации с уровнем таковых у конкурентов); функция создания возможности оценки результатов; функция учета условий (например, времени и места) проведения PR-кампании.

Так же как по отношению к аналитическому этапу, по отношению к этапу планирования PR-кампании, несмотря на достаточную очевидность необходимости и важности планирования, существуют устойчивые стереотипы. С. Катлип выделяет следующие причины недостаточного внимания к планированию: нежелание работодателей и клиентов

подключат), практика к обсуждению при разработке решений и программ, это нежелание часто порождено отсутствием доверия к PR-менеджеру или советнику; отсутствие ясных задач выполнения PR-программ, согласованных всеми ее участниками; нехватка времени, связанная с наличием текущих проблем; разочарование практиков, связанное с задержкой и медлительностью при уточнении и согласовании программы с другими отделами.

Определение и формулировка целей PR-кампании, разработка стратегии

Предварительная постановка целей, как уже говорилось, реализуется на аналитическом этапе, поскольку эта операция непосредственно связана с определением проблем/возможностей, являющихся поводом для PR-кампании (цель есть «перевернутая» формулировка проблемы). На этапе стратегического планирования осуществляется:

- уточнение целей;
- координация целей, определение их приоритета целей;
- окончательная формулировка целей, в результате которой создается «программный», официальный документ, фигурирующий как в утвержденном плане кампании, так и в отчете о ее проведении.

Непосредственно формулировка цели зависит от понимания предмета и результатов PR-деятельности в данной организации и данном подразделении по связям с общественностью, а также от типа проводимой PR-кампании (напомним, принято выделять кампании, направленные на информирование общественности, на формирование у нее определенного отношения к кому- или чему-либо, мнений, установок на изменение поведения общественности; на решение этих задач в кампании в целом; кампании, направленные на внешнюю или внутреннюю общественность, комбинированные; моноцелевые и полицелевые кампании и т.д.).

Механизм постановки и формулировки цели различается для «рутинных» и «нерутинных» PR-кампаний и мероприятий.

Для «рутинных» мероприятий характерны непродолжительные, часто неформальные переговоры с заказчиком или ключевыми фигурами организации, в ходе которых и формулируется цель данного мероприятия.

Для «нерутинных» кампаний используются более сложные технологии, среди которых можно выделить:

- рассылку участникам перед проведением совещания по подготовке PR-кампании соответствующих документов и материалов;
- использование во время обсуждения относительно неформализованных методик, таких как «мозговой штурм», «завершение предложения», «составление списка предложений», «достижение консенсуса», «организация групп конфликта»;
- использование во время обсуждения относительно формализованных методик, таких как «техника номинальной группы», «анализ противодействующих сил».

Д. Бернет и С. Мориарти так определяют основные требования к формулировке целей: «Цели должны формулироваться в терминах, доступных пониманию и приемлемых для всех, кто будет заниматься их достижением. Они должны быть конкретны, ограничены, иметь срок действия, четко определять – на кого будет оказано действие и посредством чего».

Сформулированная цель PR-кампании позволяет перейти к разработке ее стратегии. С. Катлип следующим образом с разных сторон определяет это понятие: «В практике установления связей с общественностью стратегией обычно называют общую концепцию, подход или нереальный план программы, разработанный для достижения цели»; «стратегия устанавливает общий план действий»; «стратегическое планирование публичных отношений включает принятое решение по программным целям и задачам, включая идентификацию ключевых общественных групп, установление политики или правил для выбора стратегии и определение собственно стратегии».

Этапы разработки PR – кампании:

- Анализ ситуации; описание проблем; анализ значимого окружения; определение целевых групп; постановка общей цели.
- Разработка продвигаемого имиджа, образа, идеи.
- Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп.
- Разработка сообщений.
- Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений.
- Анализ ресурсов PR – кампании.
- Составление рабочего плана PR – кампании, мероприятия.

Примерный план проведения пиар - мероприятия.

1. Содержание проблемы и обоснование необходимости ее решения с помощью мероприятия.
2. Цель мероприятия.
3. Методы реализации мероприятия.
4. Сроки реализации мероприятия.
5. Материально-техническое обеспечение.
6. Планируемые результаты.

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: Основные мероприятия и виды информации по связям с общественностью

План:

1. Понятие и особенности проведения социальных пиар – мероприятий (благотворительные акции).
2. *Контролируемая информация:* ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фитче; обзорные статьи; интервью; репортаж; брифинг; кейс – истории; web- сайт.
3. *Виды информации:* корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама.

Цели и задачи:

Дать представление об особенностях проведения социальных пиар – мероприятиях, о контролируемой информации, видах информации.

Ключевые вопросы:

Понятие и особенности социальных пиар – мероприятий. Сейчас уже очевидно, что новое, гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям и не менее важно, чем и любые другие. Руководители постепенно осознают значимость ПР для своей работы, приходят к тому, что нельзя игнорировать понятия «имидж», «репутация», «доверие». Все перечисленные понятия формируются по четко спланированным технологическим схемам в рамках социального ПР. К социальному ПР можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций. При этом точно определить, что является социальным пиаром, а что нет, сложно. Все зависит от

того, с какой стороны посмотреть, так как грань между ним и пиаром необычайно тонка, как и политическим или коммерческим. Социальный ПР как явление тесно связан и с коммерцией, и с политикой, поскольку от них непосредственно зависят жизнь и благосостояние граждан.

Этот наиболее сложный и разноплановый вид публич рилейшнз отличается от социальной рекламы, равно как и другие сферы пиара от соответствующей рекламы.

Сформировать доверие — это главная цель пиара в целом. В свою очередь социальный пиар призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к своему правительству — залог мирной и обеспеченной жизни страны. Организации или просто инициативные группы берут на себя эту функцию с тем, чтобы эффективно решать существующие проблемы и иметь для этого достаточно ресурсов. Они, конечно, должны уметь работать со своим окружением, а именно добиваться гармонизации отношений с властями, бизнесом, населением и т.д. и т.п., доводить до каждого свою благородную миссию.

Отделы по связям с общественностью, в том числе организаций, обсуживающих социальную сферу жизни граждан, призваны обеспечивать:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги (социальные, правовые и т.д.);
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации;

мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации. Социальный ПР может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе *благотворительность, долгосрочные социальные программы*. Многие зарубежные компании уделяют значительное внимание созданию привлекательного имиджа своей структуры с помощью ПР-технологий.

Благотворительность.

Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Его достоинство состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также существенных временных затрат. Достаточно перевести финансовые средства с одного счета на другой либо закупить и подарить подопечной организации партию новых компьютеров. В результате подобных акций компании удается завоевать симпатии целевой аудитории и создать дополнительный информационный повод для разговоров о фирме. Недостаток этой технологии в том, что она не позволяет оказать влияние на широкую аудиторию. Люди, не участвующие в акции напрямую, не смогут оценить ее по достоинству, поскольку реально не ощущают на себе плодов оказанной благотворительной помощи.

Низкий уровень производимого подобной ПР - акцией эффекта обусловлен также отсутствием в ней новизны. Большинство граждан воспринимают благотворительность как явление само собой разумеющееся. По их мнению, преуспевающая компания просто обязана заниматься этой деятельностью. Отметим, однако, что такая общественная оценка не является негативной, поскольку поддерживает имидж компании как стабильно развивающейся: раз есть возможность помогать другим, значит, дела идут хорошо.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий

Это довольно часто используемый способ создания и поддержания хорошей репутации. Организация праздничных концертов с участием популярных звезд

российской эстрады, артистов театра и кино, проведение массовых гуляний и т.п. позволяет быстро и эффективно поднять рейтинг компании, добиться, что ее будут легко узнавать представители различных целевых групп. Однако проведение таких акций — занятие весьма хлопотное, требующее привлечения профессионалов. Это особенно необходимо, когда речь идет о крупномасштабных мероприятиях, например концертах с участием поп-звезд. Местные специалисты не всегда могут справиться с ситуацией из-за отсутствия соответствующих знаний и опыта работы в данной сфере. При проведении массовых мероприятий следует также учитывать специфику региона и правильно оценивать существующую на данный момент ситуацию. Иначе можно получить обратный эффект. К примеру, компания, ни разу не устраивавшая грандиозных представлений, решает повысить свой рейтинг за счет приглашения в регион известных в масштабах всей страны эстрадных исполнителей. Конечно, для неизбалованной публики это будет экстраординарным событием. Сработает эффект новизны. Но вот как будет воспринята подобная акция? Могут быть сделаны два противоположных вывода:

компания настолько успешно развивается, что позволяет себе делать гражданам такие дорогостоящие подарки;

в компании настолько плохи дела, что она пытается за счет авторитета поп-звезд спасти свою пошатнувшуюся репутацию.

Поэтому лучше начинать с менее весомых акций — конкурсов, общегородских спортивных соревнований, праздников для детворы, постепенно подготавливая аудиторию к предстоящему завершающему аккорду. В этом случае полученный эффект будет соответствовать ожидаемому. Стоимость массовых развлекательных мероприятий зависит от их масштабности, уровня и количества приглашенных знаменитостей, организационно-технических затрат. Так, например, организация конкретной программы с участием артистов «районного масштаба» будет стоить недорого, порядка 3000-6000 долл. А вот приглашение популярных исполнителей обойдется значительно дороже. Средний гонорар известной поп-группы составляет приблизительно 4000-7000 долл. Но и результат в данном случае будет значительно выше.

Долгосрочные социальные программы

Подобные программы — весьма перспективное направление в PR-технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем. Как правило, ведущие российские компании стремятся максимально охватить все возможные направления работы, развивая одновременно порой до десятка мини-проектов. Им кажется — чем больше, тем лучше. Однако для эффективного влияния на имидж фирмы достаточно выбрать одну - две ключевые темы и целенаправленно их разрабатывать на уровне макропроектов. Это позволит подчеркнуть индивидуальность компании, а также сэкономить силы и средства.

Главный недостаток долгосрочных социальных программ состоит в том, что они не дают быстрой отдачи. Но преимущества их бесспорно: укрепление имиджа компании и в конечном итоге реальная общественная поддержка. Кроме того, посредством таких программ удастся наладить устойчивые отношения с властными структурами. Долгосрочные социальные программы — это то, что должно составлять *основу PR-стратегии* компании, быть ее ключевым направлением. Сочетая их с другими методами, можно добиться серьезных успехов. Важно не останавливаться на полпути. *Долгосрочность и непрерывность* — главные условия результативности данной технологии. Стоимость реализуемых социальных программ достаточно высока, она составляет приблизительно 200-500 тыс. долл. в год в зависимости от планируемого комплекса мероприятий.

Социальный PR в сфере культуры

Рынок и становление менеджмента в сфере культуры потребовали налаживания действенных отношений с общественностью, системы публик рилейшнз. Как же функционирует механизм этой системы в данной области? Для ответа на этот вопрос

нужно рассмотреть понятие духовного потребления. *Духовное потребление* — это удовлетворение духовных потребностей. Потребление создает потребность, обуславливая развитие духовного производства. Средством удовлетворения духовных потребностей выступают социальные и культурные институты. Благодаря им духовные ценности доходят до потребителя, до общественности. Эти институты не только распространяют ценности, но и обучают тому, как их потреблять. Они образуют систему: духовное производство — духовное потребление, частью которой является информационный менеджмент (паблик рилейшнз). *Духовное производство*, включающее в себя книгоиздание, кинопроизводство, производство телепрограмм, изобразительное творчество, театр, музыкальное производство, музейное и выставочное дело, требует знания конъюнктуры потребностей общественности, состояния рынка, психологии потребления. Именно этим и занимаются службы паблик рилейшнз или заменяющие их структуры. Духовное потребление также предполагает изучение особенностей той или иной социальной категории, тех или иных социальных групп, их настроений, вкусов, господствующих мнений, материальных возможностей.

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: Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий

План:

1. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс – конференция, клубный вечер, деловой завтрак.
2. *Презентации*: «печатные презентации», компьютерные и электронные презентации, видеопрезентации, мультимедийные презентации.
3. Исходная информация (*повод* для проведения; результаты, которые намерены получить; кол – во гостей; кол – во журналистов; размеры финансового обеспечения проведения презентации); *план* мероприятия; ведущий; *стратегическая цель* мероприятия.
4. Организация *пресс- конференций* (планирование, обзор, составление плана и расписания предстоящей пресс- конференции; выбор места проведения; выбор выступающих; приглашенные лица; техническое обеспечение места проведения).

Цели и задачи:

Дать представление об организации и проведении представительских пиар – мероприятий, о видах рабочих пиар – мероприятий.

Ключевые вопросы:

В практике развития взаимоотношений с общественностью важнейшими видами мероприятий являются следующие:

- презентации
- конференции

- круглые столы

- приемы.

Презентация – это представление какой – либо фирмы, лица, продукции общественности. Печатные презентации, компьютерные и электронные презентации, видеопрезентации, мультимедийные презентации

Конференция, как и любое деловое мероприятие - это напряженная работа, как для самих участников, так и для организаторов. Участники конференции, конгресса или семинара за ограниченное время должны обсудить стоящие перед ними вопросы и принять, если это необходимо, конструктивное, взвешенное решение. Поэтому задачей в организации мероприятий является максимальное удовлетворение задач, поставленных Клиентом.

Это достаточно сложный процесс, который потребует большого количество сил и времени: - подобрать конференц - зал, создать комфортную атмосферу, отвечающую формату и целям делового мероприятия, а также продумать и учесть множество организационных моментов.

Осуществление работ по проведению конференции (конгресса, семинара и т.п.) начинается после получения соответствующего задания. Основные требования к содержанию задания – это указание дат начала и окончания конференции и числа участников, а также перечня услуг. Исходя из данной информации, составляется предварительная смета расходов на проведение конференции и определяется бюджет, если он не был задан заранее. Но, как правило, планируется бюджет еще на стадии принятия решения об организации конференции. Поэтому в основном смета расходов составляется исходя из бюджета.

1. В первую очередь необходимо подобрать место проведения конференции, которое обеспечит комфортное размещение участников, исходя из требуемого плана расстановки столов и кресел (плана рассадки). Место проведения конференции должно также соответствовать и иметь возможности для подключения и эксплуатации оборудования и технического оснащения, необходимого для организации конференции. После этого осуществляется подбор конкретного оборудования, исходя из его функциональных требований с учетом требований качества и бюджета. Также, исходя из бюджета, осуществляется выбор меню кофе-брейков, ланчей и всех иных услуг, необходимых для организации и проведения конференции.
2. С целью гарантированного обеспечения участников конференции номерами в гостиницах, осуществляется предварительное бронирование.
3. Заказ легкового транспорта для встреч и проводов участников конференции в аэропортах, их транспортировки от гостиницы до места проведения конференции (если мероприятие происходит не в гостинице, в которой размещены участники) осуществляется либо на основании бюджета, либо, если таковой не предусмотрен на условиях оплаты услуг непосредственно участниками конференции.
4. Организация экскурсий, культурной программы, пост-конгрессных туров для участников конференции и гостей осуществляется так же, либо на основании бюджета предлагается в качестве опциона непосредственно участникам конференции.

Все положения, перечисленные выше, находят отражение в **договоре** на организацию и проведение конференции. Данный договор является основным документом, на основании которого Заказчик и участники конференции получают все услуги, необходимые для проведения конференции.

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: Значение PR для социально – экономического и политического развития

План:

1. Цивилизованное лоббирование.
2. Избирательная кампания.
3. Управление кампанией.

Цели и задачи:

Дать представление о значении пиар для социального, экономического и политического развития компании

Ключевые вопросы:

Институт лоббизма. Границы этого понятия (лоббирование связано с принятием государственных решений; все виды лоббизма мотивированы желанием оказать влияние; лоббирование подразумевает наличие посредника или представителя как связующего звена между группой граждан страны и государственными официальными лицами; всякое лоббирование неизменно связано с установлением контактов для передачи сообщений). Элементы лоббирования. Основные направления в работе лоббистов.

Цели избирательной кампании. Требования к действиям команды. Модификации команды. Разработка стратегии избирательной кампании. Подбор и адаптация избирательных технологий по продвижению кандидата. Подбор и адаптация технологий, направленных против оппонента. Анализ стратегических и тактических действий оппонента. Разработка технологий взаимодействия со СМИ. Разработка единого стиля рекламной и PR – кампании.

Подбор волонтеров в избирательный штаб. Организация публичных выступлений кандидата. Организация PR – акций. Базовый тренинг публичных выступлений с кандидатом. Тренинги по подготовке к дебатам, пресс – конференциям, встречам с избирателями.

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 «Организация и проведение ПР – кампаний» в учебный план отвечает насущным потребностям подготовки филологов, специализация «Филологическое обеспечение связей с общественностью».

Эффективная подготовка современного специалиста в разных области пиар предполагает в качестве необходимой базы высокую практическую и профессиональную компетентность субъекта образовательного процесса, без которой невозможно или затруднено освоение образовательных маршрутов. Знание теории и практики организации пиар – кампаний становится все более и более мощным средством регуляции отношений компании и клиента.

Интенсивное развитие гуманитарного знания, антропоцентризм современной науки предполагают особое внимание к технологиям связей с общественностью. Антропоцентрическая ориентация современной науки и современных образовательных компетенций делают особенно актуальной проблему понимания, которая, в свою очередь, неразрывно связана со знаниями технологии проведения пиар - мероприятий. 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.

Ставшее актуальным в последние годы понятие пиар – мероприятие связано со способностью разрабатывать пиар – тексты, кампании, мероприятия, акции в соответствии с конкретными коммуникативными задачами.

В период обучения в вузе будущий специалист - филолог в максимальной степени вовлечен в деятельность, связанную с восприятием и созданием пиар – кампаний, пиар - мероприятий. Это также требует от студентов интенсивной работы над технологиями в области пиар.

В соответствии с этими исходными положениями и составлен комплекс по дисциплине. На практических занятиях предполагаются различные виды работы: подготовка сценариев мероприятий, проектов пиар – мероприятий, деловые игры и т.д. 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 собеседованиями по теме. Собеседования носят обучающий характер; основная задача – контроль формирования теоретической и практической речевой культуры студентов в области связей с общественностью.

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 заданий, 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: Способы использования средств массовой информации в пиарлогии:

План занятия:

1. Способы использования СМИ в PR:
 - по форме* передачи сообщения;
 - по типу* СМИ; по функции взаимодействия со СМИ;
 - по форме* информации в СМИ;
 - по содержанию* сообщений.
2. Информационный мониторинг СМИ для сбора и анализа информации о деятельности конкурента.

Задание:

Подготовить конспекты по вопросам собеседования

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: Рекламы и выставки как главное мероприятие PR

План занятия:

1. Классификация выставочных и ярмарочных мероприятий в России:
 - по широте охвата;
 - по тематике; по назначению;
 - по времени действия.
2. Цели участия в выставках: создание организации определенного имиджа; продвижение продукции; исследование рынка.
3. Задачи, которые преследует организация, участвуя в выставке.
4. Этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке.

Анализ эффективности и результативности участия в выставке или ярмарке.

Задание:

Подготовить классификацию посетителей на выставках и ярмарках.

Подготовить сценарий выставки – ярмарки

Подготовить конспекты по вопросам собеседования.

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: Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий

План занятия:

1. Виды рабочих мероприятий.
2. Организация и проведение: презентации, конференции.
3. Организация и поведение: круглого стола, делового приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи. Интервью – особый вид деловой встречи.
4. Организация и проведение: пресс – тура, пресс – конференции.

Задание:

Подготовить сценарий круглого стола, благотворительной акции.

Подготовить конспекты по вопросам собеседования.

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 № 4.

Тема: Методы и операции сбора PR – данных.

План занятия:

1. Прямое наблюдение.
2. Качественно – количественный анализ документальных источников.

Задание:

Разработать проект предвыборной пиар – кампании.

Подготовиться к терминологическому диктанту.

Подготовить конспекты по вопросам собеседования.

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 направления подготовки 031001.65 – 30 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 учебном плане специальности, 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. 8 Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины).

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	1	<p>Чтение и конспектирование спец. литературы.</p> <p>Список литературы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Подготовка к собеседованию.</p>	4
2	2	<p>Чтение и конспектирование спец. литературы.</p> <p>Список литературы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Подготовка презентации по теме.</p> <p>Подготовка к собеседованию.</p>	4
3	3	<p>Чтение и конспектирование спец. литературы.</p> <p>Список литературы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	5

		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 проектов и сценариев пиар – мероприятий. Подготовка к собеседованию.	6
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 пиар – мероприятия.	4
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. 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 пиар – проекта.	4

		<p>Подготовка к терминологический диктанту.</p> <p>Подготовка к собеседованию.</p>	
7	7	<p>Чтение и конспектирование спец. литературы.</p> <p>Список литературы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Подготовка к практическим занятиям.</p> <p>Подготовка к собеседованию.</p>	3

Текущий контроль знаний

Раздел 1.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Планирование и разработка пиар - кампании»:

1. Определите структуру PR – деятельности.
2. Перечислите этапы разработки PR – кампании.
3. Перечислите особенности разработки продвигаемого имиджа, образа, идеи.
4. В чем специфика анализа представлений, отношений и поведения целевых групп PR – кампании?
5. Назовите особенности разработки сообщений.
6. Определите инструменты и каналы продвижения сообщений.
7. В чем специфика анализа ресурсов PR – кампании?
8. Перечислите составляющие рабочего плана PR – кампании.

Раздел 2.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме: «Основные мероприятия по связям с общественностью. Использование СМИ в программах PR»

1. Раскройте особенности подготовки пиар – мероприятия «День открытых дверей».
2. Перечислите контролируруемую информацию пиар – мероприятий.
3. Назовите виды информации пиар – мероприятий.
4. Раскройте особенности корпоративной пропаганды.
5. Каковы особенности подготовки внутрифирменной публикации? Назовите отличие внешней от внутренней публикации.

Раздел 3.

Терминологический диктант

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, паблсити.

Задание: Составить классификацию способов использования СМИ в PR

Инструкция: при составлении классификации необходимо учесть:

- 1) форму передачи сообщения;
- 2) тип СМИ;
- 3) функции взаимодействия со СМИ;
- 4) форму информации в СМИ;
- 5) содержание сообщения.

Раздел 4.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Рекламы и выставки как главное мероприятие PR»

1. Дайте определение терминам «ярмарка», «выставка».
2. В чем заключалась выставочная деятельность в советский период?
3. Цели участия компаний в выставках в современное время.
4. Перечислите основные задачи, которые преследует организация, участвуя в выставке.
5. Назовите факторы, которые влияют на развитие выставочной деятельности.
6. Что является важнейшим источником информации для посетителей ярмарки?
7. Назовите выставки и ярмарки по широте охвата.

8. Назовите выставки и ярмарки по тематике.
9. Назовите выставки и ярмарки по времени действия.
10. Перечислите этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке.

Раздел 5.

Собеседование

Вопросы для собеседования по теме «Проведение и организация представительских мероприятий»:

1. Какие мероприятия являются важнейшими в практике взаимоотношений с общественностью?
2. Дайте определение термину «презентация».
3. Перечислите причины, по которым предприятия могут проводить презентации.
4. Определите структуру презентации (составляющие).
5. Дайте определение термину «конференция».
6. Назовите виды конференций.
7. Перечислите составляющие медиа – кита конференции для журналистов.
8. Назовите случаи организации приемов предприятиями.
9. Перечислите виды действий подготовки приема.
10. Определите участников и круглого стола.

Раздел 6.

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.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Избирательная кампания»

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 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.

Раздел 7.

Контрольная работа

Вариант 1

1. Дайте определение ПР – кампании.
2. Перечислите типы ПР – кампаний.
3. Дайте характеристику содержательной типологии ПР – кампании: *Позитивная кампания; Негативная кампания; Негативно – позитивная кампания.*
4. Перечислите этапы ПР – кампании. Дайте характеристику аспектам жизни организации в настоящий момент.

Контрольная работа

Вариант 2

1. Дайте определение ПР – кампании.
2. Перечислите типы ПР – кампаний.
3. Перечислите этапы ПР – кампании. Дайте характеристику матрице плана.
4. Дайте характеристику второму этапу пиар – кампании.

Итоговый контроль

На зачете необходимо обязательно представить своё портфолио, в котором должны быть: проекты пиар – мероприятий, сценарии пиар – кампаний, акций; терминологический минимум, конспекты теоретического материала; презентации.

При подготовке теоретического материала 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 по курсу

1. Планирование и разработка PR – кампаний.
2. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий.
3. Значение PR для социально- экономического развития. Корпоративная социальная ответственность. Категории КСО: предприятие, образование, культура и искусство.
4. Социальные PR – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры.
5. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политической кампании.
6. Политические PR и реклама на телевидении. Политические PR и реклама в прессе.
7. Интернет в политической коммуникации.
8. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени.
9. Церемония открытия (нового бизнеса, становление новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария.
10. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.
11. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа – кит для журналистов.
12. Организация Дней открытых дверей, «Круглых столов».
13. PR – кампании: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета PR – кампании. Оценка эффективности.
14. Выставки. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании.
15. Методы и операции сбора PR – данных. Проведение организационно – представительского мероприятия «пресс – тур».
16. Имиджевые стратегии. Особенности, функции, структура и типология имиджей.
17. Технологии формирования имиджа политика.
18. Формирование имиджа партии.
19. Социальные PR – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры.
20. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политической кампании.

21. Политические PR и реклама на телевидении.
22. Политические PR и реклама в прессе.
23. Интернет в политической коммуникации.
24. Стратегия и тактика использования СМИ в PR; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе специалиста PR и пресс – секретаря.
25. Медиа программы.

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Раздел 4.

Деловая игра: «Выставка – ярмарка»

Задание: подготовить сценарий и презентацию выставки – ярмарки.

Раздел 5.

Деловая игра: «Круглый стол»

Задание: подготовить сценарий, программу мероприятия, презентацию, доклады выступлений, раздаточный материал.

Раздел 5.

Деловая игра:

Задание:

1. 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.

Деловая игра «Предвыборная пиар – кампания»

Задание: подготовить проект сценария выступления политического лидера

Содержание

Рабочая программа.....	
Краткое изложение программного материала	
Методические указания для преподавателя.....	
Методические указания к семинарским, практическим занятиям.....	
Задания для подготовки к практическим занятиям.....	
Методические указания по самостоятельной работе.....	
Текущий контроль знаний.....	
Итоговый контроль знаний.....	
Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	