

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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основной образовательной программы по направлению подготовки 031000.62 «Филология»
Профиль подготовки «Русский язык и литература» («Филологическое обеспечение связей с
общественностью»)

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 УМС направления подготовки 031000.62 «Филология»

Профиль подготовки «Русский язык и литература» («Филологическое обеспечение связей с общественностью»)

от «_____» _____ 2012 г. № _____

Председатель УМС _____ / _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки	<u>031000.62</u>	<u>«Филология»</u>
Профиль подготовки		<u>«Русский язык и литература»</u> <u>(«Филологическое обеспечение связей с общественностью»)</u>
Степень выпускника		<u>Бакалавр Филологии</u>
Курс 3		<u>Семестр 6</u>
Лекции		<u>16 часов</u>
Практические занятия	18 часов	<u>Зачет 6 семестр</u>
Самостоятельная работа		<u>34 час</u>
Общая трудоемкость дисциплины		<u>68 час.</u>

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является: получение целостного представления о публичных рилейшнз; приобщение к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой информации.

Задачами дисциплины являются: знакомство с современной теорией публичных рилейшнз, определение главных задач и функций управления процессом ПР и сферы его применения, изучение типологии пиар – текстов, изучение структуры пресс – службы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная учебная дисциплина входит в раздел ФТД. 4. Факультативный курс.

Курс читается на третьем курсе в шестом семестре.

Для изучения дисциплины необходимы знания, полученные студентами при изучении курсов «Русский язык и культура речи», «Риторика».

В результате изучения дисциплины студент должен:

- 1) **Знать:** основные понятия и термины пиарологии; методологию науки; главные задачи и функции связей с общественностью; типологию пиар – текстов; формы и методы взаимодействия со СМИ, структуру работы пресс – службы.
- 2) **Уметь:** применять полученные знания по дисциплине в практической деятельности.
- 3) **Владеть:** навыками и методами подготовки и написания пиар – текстов.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 68 часов, в т.ч.

34 ч. аудиторной и 34 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	п/р	с/р	
1	Сущность и содержание публичных рилейшнз	6	1 - 2	4		2	Портфолио. Проверка конспектов.
2	Роль и место связей с общественностью в современном обществе. Сущность деятельности служб связей с общественностью	6	3-4	4		2	Проверка конспектов. Устный опрос. Деловая игра.
3	Общественность в сфере связей с общественностью. Правовое обеспечение ПР.	6	5	4		4	Проверка конспектов. Устный опрос. Терминологический диктант.
4	Конструирование имиджа компании Пиар – текст и типология его жанров	6	6-7		8	12	Проверка конспектов. Устный опрос. Подготовка пресс – релизов.
5	Пресс – служба в структуре связей с общественностью	6	8 - 9	4	2	3.6	Проверка конспектов. Устный опрос. Собеседование.
6	Формы общения	6	10		2	2.6	Проверка конспектов.

	сотрудников пресс – службы со СМИ						Устный опрос. Терминологический диктант.
7	Пресс – службы в государственных и общественных структурах	6	11		2	3.6	Проверка конспектов. Деловая игра. Создание пресс – кита. Подготовка сценария пресс – конференции.
8	Пресс – службы в коммерческих структурах	6	12		2	3.6	Проверка конспектов. Устный опрос. Семинар – дискуссия. Собеседование. Тест.
9	Пресс – службы в некоммерческих организациях	6	13		2	3.6	Проверка конспектов. Устный опрос. Проект фандрайзинга. Презентация проекта.

4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание разделов и тем дисциплины лекционного курса

Тема 1. Сущность и содержание паблик рилейшнз

Основные понятия паблик рилейшнз. Правила установления и поддержания связей с общественностью. Паблик рилейшнз как особая функция управления. Возникновение ПР как сферы профессиональной деятельности. Основопологающие принципы ПР (демократичность, альтернативизм, гражданское согласие, технологичность). Практика ПР на Западе. Рынок и направления ПР – деятельности в России. Формы и приемы ПР (паблисити, лоббирование).

Тема 2. Роль и место связей с общественностью в современном русском обществе

Сущность деятельности служб связей с общественностью. Особенности научного знания о связях с общественностью. Структура научного знания о связях с общественностью.

Тема 3. Общественность в сфере связей с общественностью

Понятие общественности и ее роль в сфере ПР. Определение целевых и приоритетных групп общественности.

Тема 4. Пиар – текст и типология его жанров

Проблемы типологии и жанрообразования ПР – текстов.

Использование СМИ в программах ПР. Классификация способов использования СМИ в ПР: *по форме* передачи сообщения; *по типу* СМИ; *по функции* взаимодействия со СМИ; *по форме* информации в СМИ; *по содержанию* сообщений. Информационный мониторинг СМИ.

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

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

Использование СМИ в программах ПР. Рекламы и выставки как главное мероприятие ПР.

Тема 5. Пресс – служба в структуре связей с общественностью

Паблик рилейшнз: дефиниции и функции. Назначение пресс – службы. Пресс – секретарь. Право и этика в работе пресс – службы.

4.2 Содержание тем практических (семинарских) занятий дисциплины

Тема 1. Жанровая характеристика корпуса ПР – текстов

Характеристика жанров первичных пиар – текстов. Оперативно – новостные жанры. Исследовательские жанры. Образно – новостные жанры.

Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов, смежных пиар – текстов
Комбинированные тексты.

Медиатексты.

Смежные тексты.

Тема 2. Пресс службы в структуре ПР

Назначение пресс – службы. Структура пресс – службы. Функции и специфика деятельности пресс – секретаря. Разработка корпоративных стандартов организации. Координирование работы пресс – службы с деятельностью других подразделений и всей компании. Роль пресс – службы в продвижении компании.

Право и этика в работе пресс- службы.

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

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

Тема 4. Пресс – службы в государственных и общественных структурах

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

Тема 5. Пресс – службы в коммерческих структурах

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

Тема 6. Пресс – службы в некоммерческих организациях

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

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	1	Чтение и конспектирование спец. литературы.	2
2	2	Чтение и конспектирование спец. литературы Подготовка презентации по теме. Работа над портфолио. Подготовка к деловой игре.	2
3	3	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к терминологическому диктанту.	4

4	4	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка пресс – релизов.	12
5	5	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию.	3.6
6	6	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к терминологическому диктанту.	2.6
7	7	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к деловой игре. Подготовка сценария конференции.	3.6
8	8	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию.	3.6
9		Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка проекта фандрайзинга. Подготовка презентации.	3.6

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии реализуются в ходе выполнения таких видов учебной деятельности как: практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студентов. При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (семинары – дискуссии; Case – study – анализ реальных проблемных ситуаций и поиск вариантов лучших решений; презентации с использованием мультимедийного оборудования, коммуникативные и деловые игры, публичные выступления) в сочетании с внеаудиторной работой.

Программой предусмотрены встречи с представителями отделов по связям с общественностью, пресс – служб.

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

Тема 1.

Работа над **портфолио**

Структура портфолио

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по разделам курса (конспекты источников, в т.ч. электронные ресурсы);
- письменные работы (рефераты по темам программы; письменный анализ проблемно ситуации, сценарий и презентации фандрайзинга).

Тема 3.

Терминологический диктант (текущий контроль)

Задание: Объясните значение терминов:

Паблик рилейшнз, миссия, легенда, философия, визитная карточка, диффамация, имидж, медиапланирование, фасилитатор, кейтеринг, масс – медиа, паблисити.

Тема 5.

Собеседование (текущий контроль)

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

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

Тема 6.

Терминологический диктант (текущий контроль)

Задание: Объясните значение терминов:

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

Тема 7.

Текущий контроль

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

Пресс – конференция: сценарий предполагаемой встречи с журналистами.

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

Создать пресс – кит: материалы по пресс – конференции.

Тема 8.

Собеседование (текущий контроль)

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

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

Тема 9.

Фандрайзинг. Презентация проектов фандрайзинга (текущий контроль)

Схема проекта:

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

Вопросы к зачету по курсу (итоговый контроль)

1. Истоки и история развития связей с общественностью.
2. Роль и место ПР в современном обществе.
3. Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.

4. Пиар – текст и типология его жанров.
5. Классификация способов использования СМИ в пиар – текстах.
6. Оперативно – новостные жанры пиар – текстов.
7. Исследовательские жанры пиар – текстов.
8. Образно – новостные жанры пиар – текстов.
9. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов.
10. Стратегия и тактика использования СМИ в ПР; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе специалиста ПР и пресс – секретаря.
11. Пресс – службы в структуре публичных рилейшнз: дефиниции и функции.
12. Приемы связи пресс – службы со средствами массовой информации.
13. Пресс – служба в государственных и общественных структурах.
14. Функции ПР в органах государственного управления, которые реализуются в работе пресс – центра или пресс – службы.
15. Пресс – службы федеральных органов власти. Функции пресс – службы Правительства Российской Федерации.
16. Пресс – службы региональных и местных органов власти. Концепция информационной деятельности администрации города, ее основные принципы.
17. Пресс – служба политической партии и выборы. Приемы информационного обеспечения избирательной кампании: стратегии «рывка», «быстрого финала», «большого события».
18. Пресс – службы в коммерческих структурах. Черты коммуникативной системы.
19. Пресс – служба в корпорации. Стратегические задачи; тактические задачи; оперативные задачи. Суть стратегии пиар новой фирмы. Имидж и репутация.
20. Пресс – служба в некоммерческих организациях. Основные источники дохода некоммерческих организаций. Основные цели деятельности службы по связям с общественностью.
21. Фандрайзинг. План действий по работе в области фандрайзинга.

10. 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: Трикта, 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 которых 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.

11. 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.

12. 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) работа на практических занятиях (опрос, участие в собеседовании, дискуссии);
- 2) выполнение самостоятельных работ (тесты, анализы, пресс – релизы, бэкграундеры, проекты и сценарии пиар - мероприятий);

- 3) конспектов по темам практических занятий;
- 4) подготовка презентаций по темам практических занятий;
- 5) портфолио по курсу;
- 6) публичная защита проекта пиар - мероприятия.

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

№	Вид учебной деятельности	Мах количество баллов
1.	Посещение занятий	5,5
2.	Терминологический диктант	20
2.1.	Презентации по темам	
2.2.	Контрольная работа	
3.	Конспекты	15
4.	Другие виды работ:	59.5
4.1.	Опрос	
4.2.	Подготовка пресс - релизов	
4.3.	Реферат по темам программы	
4.4.	Подготовка пресс - кит	

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

План – конспект лекций теоретического курса

Лекция № 1.

Тема: Сущность и содержание паблик рилейшнз

План:

1. Социальные, политические и экономические причины возникновения ПР.
2. Основные понятия паблик рилешнз. Истоки и история развития ПР с общественностью.
3. Правила установления и поддержания связей с общественностью.
4. Паблик рилейшнз как особая функция управления. Возникновение ПР как сферы профессиональной деятельности.
5. основополагающие принципы ПР (демократичность, альтернативизм, гражданское согласие, технологичность).
6. Практика ПР на Западе. Рынок и направления ПР – деятельности в России.
7. Формы и приемы ПР (паблисити, лоббирование).

Цели, задачи:

Дать представление о паблик рилейшнз как науке, о социальных, экономических и политических причинах возникновения ПР; показать исторические изменения предмета паблик рилейшнз; дать представление принципах ПР, о деятельности служб связей с общественностью.

Ключевые вопросы:

Роль и место связей с общественностью в современном обществе. ПР представляют собой специфическую часть управленческих коммуникаций. « ПР – это система информационно – аналитических процедурно – технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» (Чумиков, Бочаров).

ПР основываются на следующих **принципах**:

- открытость социальной информации
- взаимная выгода субъекта управления и общественности
- опора на общественное мнение, уважительное отношение к мнению простых людей.

В рамках ПР можно выделить ряд самостоятельных **направлений**, каждое из которых имеет свои коммуникативные **технологические особенности**:

- создание благоприятного образа руководителей
- построение отношений с социальными группами
- работа с кадрами
- проведение презентационных мероприятий
- управление кризисными ситуациями и т.д.

Любое из этих направлений представляет собой определенную систему управления, связанную с теми или иными способами производства информационных поводов, привлечения внимания к определенным событиям, интерпретации кризисов.

Приемы и ориентиры деятельности:

- наличие у участвующих в этих акциях граждан определенной идейной лояльности к пропагандируемым целям
- минимизации нечестных приемов информирования
- ориентация на консенсусные технологии
- обязательная коммуникативная подготовка
- уточнение и корректировка действий

- исключение акций, травмирующих общественное мнение и т.п.

Генезис связей с общественностью. Античные времена; Средние века; эпоха Возрождения; Новое время; XX век: развитие западного и российского ПР.

Сущность деятельности служб связей с общественностью.

Основные понятия публик рилейшнз. Правила установления и поддержания связей с общественностью. Публик рилейшнз как особая функция управления. Возникновение PR как сферы профессиональной деятельности и как учебной дисциплины. Основные профессиональные термины и понятия. основополагающие принципы PR (демократичность, альтернативизм, гражданское согласие, технологичность). Классификация услуг, функции специалиста по ПР, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

PR, реклама и пропаганда: общее и отличительное. Практика PR на Западе. Рынок и направления PR- деятельности в России. Формы и приемы PR (паблисити; имиджевая реклама, лоббирование; специализированные выставки, ярмарки; PR в Интернете; благотворительность и спонсорство).

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. Публик 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. Публик 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: Использование средств СМИ в PR

План:

1. Понятие СМИ.
2. Классификация способов использования СМИ в ПР.

Цели и задачи:

Дать представление о СМИ и о роли СМИ в связях с общественностью.

Ключевые вопросы:

Понятие о средствах массовой информации. Использование СМИ в связях с общественностью:

1. По форме передачи сообщения:
 - вербальное (устное, письменное);
 - визуальный образ;
 - звук;
 - комбинированное.
2. По типу СМИ
 - информационные агентства;
 - пресса;
 - радио;
 - телевидение;
 - интернет.
3. По функции взаимодействия со СМИ:
 - получение информации от СМИ;
 - Передача СМИ информации.
4. По форме информации в СМИ:

- Контролируемая (очерк, фотоматериалы, Информация на СД, DVD, видео, аудио, медиа - кит, пресс – релиз, заявление, интервью);
 - неконтролируемая (фитче -, сенсационный развлекательный материал, брифинг – сжатая беседа в форме вопросов – ответов, репортаж, медиа – тур, обзорные статьи, сообщения об услугах);
 - Смешанная (Кейс – истории формируются как случаи, сюжеты из истории деятельности предприятия, электронные коммуникации).
5. По содержанию сообщений
- корпоративная пропаганда;
 - внутрифирменные публикации;
 - политическая реклама;
 - благотворительные акции;
 - правительственная реклама.

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: Общественность в сфере связей с общественностью

План:

1. Понятие общественности и ее роль в сфере PR.
2. Определение целевых и приоритетных групп общественности.
3. Каналы выхода на различные аудитории.

Цели, задачи:

Дать представление об общественности в области связей с общественностью, научить определять целевые и приоритетные группы.

Ключевые вопросы:

В PR под общественностью можно понимать объект, на который направлены все действия по осуществлению PR.

Понятие общественности. Ситуативный подход при определении общественности. Типология групп общественности (внутренняя и внешняя, главная, второстепенная и маргинальная, сторонники, оппоненты и безразличные). Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности.

В теории и практике PR широко используется ситуативный подход, при котором под понятием «общественность» понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний (см. Доскова И.С. Теория и практика). **Факторы ситуативного характера:**

- осознание проблемы
- осознание ограничений
- уровень включенности.

PR – это осуществление связи с общественностью.

Общественное мнение: состояние сознания большинства общественности, содержащее в себе отношение к событиям и фактам действительности, к деятельности пиарщиков.

Законы общественного мнения.

Обстоятельства общественного мнения:

- структура высказываемой общности
- характер обсуждаемой проблемы
- уровень совпадения интересов входящих в нее различных групп.

Определение целевых и приоритетных групп общественности. Любая фирма действует в окружении **общественных групп**:

- СМИ
- финансовые круги
- государственные организации
- местные общественные группы
- различного рода объединения
- широкая общественность
- внутренние общественные группы
- внешние общественные группы.

Борьба за внимание общественности. Каналы выхода на различные аудитории.

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: Регулирование деятельности в сфере пиар: правовое обеспечение, законы, нормативные акты.

План:

1. Нормы международного права о связях с общественностью.
2. Российское законодательство о PR – деятельности.

Цели и задачи:

Дать представление о правовом обеспечении пиар – деятельности, о законах и правовых и нормативных актах, обеспечивающих деятельность пиар – служб.

Ключевые вопросы:

Регулирование деятельности в сфере PR: правовое обеспечение PR; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области PR: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Регулирование деятельности в сфере PR: правовое обеспечение PR; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области PR: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Основные международно – правовые акты, регулирующие право человека на информацию, доступ к информации, касающейся деятельности СМИ.

Статья 19 Всеобщей декларации прав человека (принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10.12. 1948), *статьи 19, 20 Международного пакта о гражданских и политических правах* (принятого Генеральной Ассамблеей ООН 16.12. 1966) закрепляют права человека на свободу убеждений и свободное выражение своего мнения (см. В.Ф. Кузнецов. Связи с общественностью. Теория и технологии). Анализ положений Закона РФ от 27 декабря 1991 «*О средствах массовой информации*».

О вступлении в 1996 г. Российской Федерации в Совет Европы, о нормах общеевропейских актах, в частности о СМИ, которые стали частью правовой системы.

Проблемы организации и деятельности СМИ, которые урегулированы в *ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод* от 04 ноября 1950г.

Статья 29 Конституции РФ, в которой трактуется свобода выражения мнений и свободы информации.

На уровне Совета Европы принят целый ряд документов, непосредственно посвященных проблемам СМИ. Так, в *Резолюции 428 (1970)* относительно Декларации о СМИ и правах человека сформулированы принципы, которые необходимо соблюдать для обеспечения независимости СМИ: любое ее ущемление допускается только на основании решений суда, не допустима ни прямая, ни косвенная цензура, независимость должна быть защищена от угрозы со стороны монополий и др.

Указ Президента РФ Б.Н. Ельцина «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию» от 20 марта 1993 г. был рекомендован для использования в качестве образца всем государственным телерадиокомпаниям.

Российское законодательство о PR – деятельности. Российская инфраструктура PR, массового информирования включает традиционные электронные и печатные СМИ, информационные агентства и разнообразные сайты глобальной сети Интернет.

1995 год федеральный закон «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях».

2003 год – Постановление Правительства РФ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти».

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: Конструирование корпоративного имиджа компании

План:

Цели, задачи:

Дать представление об имидже, видах имиджа, о формировании имиджа компании.

Ключевые вопросы:

Имидж — наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж — это символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Составляющими частями имиджа являются имиджевые характеристики, которые Г. Почепцов условно разделяет по следующим направлениям:

- **биологические** (демонстрирующие агрессивность или силу);
- **коммуникативные** (как зависящие от канала типы телегеничности);
- **социальные** (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными);
- **мифологические** (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям);
- **профессиональные** (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии);
- **контекстные** (задающие зависимость от своего оппонента). Так Рейган, как сильный президент, приходил на смену Картеру, как слабому президенту. И все характеристики приводились в резонанс с системой представлений среднего гражданина.

Задачей специалистов становится поиск реализаций данных характеристик в вербальной, визуальной и событийной сферах.

Однако работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать весь объем информации. Невозможно представить абсолютно полное сообщение о бизнесмене или политике. И это заставляет нас делать следующие шаги:

1. Трансформировать его в соответствии с требованиями канала передачи (для ТВ — это одни возможности, для радио — другие, для газеты — третьи);
2. Сделать выбор характеристик для передачи, ограничиваясь только малой их частью, поскольку весь объем характеристик передать невозможно. Берутся только те характеристики, которые заранее «обречены на успех»;
3. Обеспечить совпадение (гармонизацию) характеристик с требованиями канала передачи. Идеален в этом плане тот политик, чьи естественные характеристики совпадают с нормами канала.

В самом общем виде персональный имидж можно определить как знаковую характеристику личности, включающую форму и содержание. Имидж — субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:

- объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса);
- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.);
- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
- самовосприятие (как личность воспринимает себя и контексте окружения);
- восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (в качестве посредников выступают масс-медиа — СМИ);
- публичный образ, созданный с помощью посредников — средств массовой коммуникации. Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственной взаимодействии.

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент):

1. **Имидж товара (услуги).**
2. **Имидж потребителей товара.**
3. **Внутренний имидж организации.**
4. **Имидж основателя и основных руководителей организации.**
5. **Имидж персонала.**
6. **Визуальный имидж организации**

Стиль — одна из старейших форм коммуникации, которая всегда преследовала практические цели. Основная идея всегда состояла в том, чтобы создать стиль через единообразие. При разработке фирменного стиля специалисты рекомендуют придерживаться шести следующих принципов:

- максимально отработать существующий фирменный стиль — не всегда он требует радикального обновления;
- новый стиль создается только при необходимости;
- учитываются международные аспекты и отраслевые;
- разрабатывается способ его претворения в жизнь;
- обязательно коммерческое использование стиля, чтобы его могло увидеть как можно большее число представителей целевых аудиторий.

7. **Социальный имидж организации.**
8. **Бизнес-имидж организации .**

Любое ограничение в раскрытии информации должно быть строго регламентировано. Целью раскрытия информации о компании является донесение этой информации до сведения всех заинтересованных в ее получении лиц в объеме, необходимом для принятия взвешенного решения об участии в общественных или иных действиях, способных повлиять на финансово-хозяйственную деятельность компании. О каких же сторонах жизни компании следует рассказать своим целевым аудиториям? Таких сторон несколько:

1. **Слияние или разъединение.**
2. **Кадровые изменения.**
3. **Информирование о мощностях и услугах.**
4. **Информирование об истории роста.**
5. **Упор на финансовую стабильность и прочность**
6. **Изменение названия организации.**
7. **Чрезвычайные ситуации.**

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: Пресс – служба в структуре связей с общественностью

План:

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

Цели, задачи:

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

Ключевые вопросы:

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

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

Пресс – службы при любой организации решают две задачи:

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

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

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

Главной фигурой пресс – центра является **пресс – секретарь.**

Он осуществляет три функции:

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

Должностные инструкции пресс – секретаря.

Право и этика в работе пресс – службы.

Литература:

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

Методические указания для преподавателя

Включение дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» в учебный план отвечает насущным потребностям подготовки филологов, которые получают специализацию «филологическое обеспечение связей с общественностью».

Эффективная подготовка современного специалиста в разных областях предполагает в качестве необходимой базы высокую речевую и профессиональную компетентность субъекта образовательного процесса, без которой невозможно или затруднено освоение образовательных маршрутов. Знание теории и практики связей с общественностью 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, языку и речи в области пиар. Антропоцентрическая ориентация современной науки и современных образовательных компетенций делают особенно актуальной проблему понимания, которая, в свою очередь, неразрывно связана с языком, языковой способностью человека, языковыми знаниями в области пиар. Именно знание теории и практики пиар дает возможность воспринимать все учебные дисциплины профессиональной направленности, реализовать творческий потенциал личности в соответствующей предметной области.

Современные образовательные программы, признающие приоритет личности обучаемого, непременно должны учитывать значимым оказывается соотношение знания теории и практики связей с общественностью. Знание практики языка пиар - текстов определяет речевую профессиональную деятельность будущего специалиста. Знания о языке пиар - текстов основаны на том запасе лингвистической информации, который человек приобретает, получая высшее образование.

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

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

В соответствии с этими исходными положениями и составлен комплекс по дисциплине. На практических занятиях предполагаются различные виды работы. Кроме подготовки пресс – релизов и др. пиар – тестов, введены задания, требующие от студентов осмысления текстовых фрагментов из выступлений известных политиков. 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 и тестами. Собеседования носят обучающий характер; основная задача – контроль формирования теоретической и практической речевой культуры студентов в области связей с общественностью. Тестовые задания контролируют освоения студентами учебного материала.

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

Методические указания к семинарским, практическим занятиям

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

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

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

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

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

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

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

Рекомендуются следующие формы работы с учебной и научной книгой:

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

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

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

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

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

- 1) продумывание заголовка темы;
- 2) первоначальное чтение материала по данной теме в других имеющихся пособиях;
- 3) составление кратких тезисов к пунктам плана практического занятия;
- 4) выполнение упражнений и заданий, представленных в плане практического занятия;
- 5) подбор собственных примеров для наиболее важных положений данной темы;

- 6) выявление связей данной темы с другими темами курса;
- 7) выявление связей данной темы с темами других курсов, изучаемых по специальности в целом, и лингвистическим дисциплинам в частности;
- 9) определение возможных путей использования знаний по данной теме в работе филолога;
- 10) объяснение данной темы другим студентам.

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

Практикум № 1.

Тема: Жанровая характеристика корпуса ПР – текстов

План занятия:

1. Характеристика жанров первичных пиар – текстов.
2. Оперативно – новостные жанры. Исследовательские жанры. Образно – новостные жанры.
3. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов, смежных пиар – текстов.
4. Комбинированные тексты. Пресс – кит. Буклет. Проспект. Брошюра. Ньюслеттер. Листовка. Медиатексты. Кейс – стори.
5. Смежные тексты.

Список литературы:

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

Практикум № 2.

Тема: Пресс – службы в государственных и общественных структурах

План занятия:

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

Список литературы:

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

Практикум № 3.

Тема: Пресс – службы в коммерческих структурах

План занятия:

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

Список литературы:

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

Практикум № 4.

Тема: Пресс – службы в некоммерческих организациях

План занятия:

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

Список литературы:

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

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Объем самостоятельной работы определен учебным планом направления подготовки 031000. 62– 34 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>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>	2
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>	2
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 изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. <p>Подготовка к практическим занятиям.</p> <p>Подготовка к собеседованию.</p>	2

4	4	<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 терминологическому диктанту.</p>	12
5	5	<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>	2.6
6	6	<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 терминологическому диктанту.</p>	2.6
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): 	3.6

		<p>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>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> <p>Подготовка к сценария пресс - конференции Подготовка пресс – релиза.</p>	
8	8	<p>Чтение и конспектирование спец. литературы.</p> <p>Список литературы:</p> <p>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.</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>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> <p>Подготовка к собеседованию. Подготовка к тесту.</p>	3.6
9	9	<p>Чтение и конспектирование спец. литературы.</p> <p>Список литературы:</p> <p>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.</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>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> <p>Подготовка документов проекта фандрайзинга.</p>	3.6

Текущий контроль знаний

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).

Раздел 1.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Истоки и история развития связей с общественностью»

1. Раскройте основные исторические этапы развития связей с общественностью.
2. Каковы особенности развития американской и западноевропейской школ ПР?
3. Современная история становления российского ПР. Проблемы и противоречия.

Раздел 3

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Правовые аспекты связей с общественностью»

1. Каковы базовые правовые основы для развития ПР на Западе?
2. Почему правовые аспекты ПР недостаточно разработаны в российском законодательстве?
3. Назовите правовые санкции, которые последуют в случае нарушения Закона «О рекламе».

Раздел 4.

Терминологический диктант

Задание: Объясните значение терминов:

Паблик рилейшнз, миссия, легенда, философия, визитная карточка, диффамация, имидж, медиапланирование, фасилитатор, кейтеринг, масс – медиа, паблисити, общественное мнение, пресса, ПР – обращение, ПР – сообщение, слоган, служба ПР.

Раздел 5.

Собеседование

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

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

Раздел 6.

Терминологический диктант

Задание: Объясните значение терминов:

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

бэкграундер, визитная карточка, дедлайн, диффамация, имидж, медиапланирование, ньюс – релиз, пресс – тур, слоган, фандрайзинг, фасилитатор, кейтеринг, масс – медиа, паблисити.

Раздел 7.

Собеседование

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

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

Раздел 8.

Собеседование

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

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

Контрольный тест:

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

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

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

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

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

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

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

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

9. *Лоббирование – это:*

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

Итоговый контроль

На зачете обязательно представить своё портфолио, в котором должны быть: 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

Истоки и история развития связей с общественностью.
Роль и место ПР в современном обществе.
Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.
Значение ПР для социально- экономического развития
Пиар – текст и типология его жанров.
Классификация способов использования СМИ в пиар – текстах.
Оперативно – новостные жанры пиар – текстов.
Исследовательские жанры пиар – текстов.
Образно – новостные жанры пиар – текстов.
Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов.
Стратегия и тактика использования СМИ в ПР.
Правовые аспекты связей с общественностью.
Нормы международного права о связях с общественностью.
Российское законодательство о ПР – деятельности.

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Раздел 3.

Задача:

Сообщить и признать проблемную ситуацию по теме «Общественность в сфере связей с общественностью».

Раздел 6.

Подготовка пресс – релиза на заданную тему.

Стилистическая правка пресс - релизов

Раздел 9.

Деловая игра:

Задание: написать проект фандрайзинга

Содержание

Рабочая программа.....	3
Краткое изложение программного материала	12
Методические указания для преподавателя.....	20
Методические указания к семинарским, практическим занятиям.....	21
Задания для подготовки к практическим занятиям.....	22
Методические указания по самостоятельной работе.....	24
Текущий контроль знаний.....	28
Итоговый контроль знаний.....	31
Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	32