

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 PR

Основной образовательной программы по направлению подготовки 032700. 68 «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 УМС направления подготовки 032700.68 «Филология»

от «_____» _____ 2012 г. № _____

Председатель УМС _____ / _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR

Направление подготовки 032700.68 «Филология»

Профиль: Прикладная филология

Квалификация (степень) выпускника Магистр

Курс 2 Семестр В

Лекции 32 часа

Практические занятия 32 часа Экзамен В семестр

Самостоятельная работа 80 часов

Общая трудоемкость дисциплины 180 час., 5 з. е.

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, знакомство с основными мероприятиями по связям с общественностью; изучение роли, структуры и методов работы пресс - служб.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная учебная дисциплина входит в раздел «М 2 ДВ 1. Дисциплины по выбору ФГОС – 3 по направлению подготовки 032700.68 «Филология».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов бакалавриата, а также в результате освоения магистрантами дисциплин: «Профессиональная этика», «Коммуникативно – риторический практикум», «Профессиональная психология»; дисциплин по выбору: «Язык рекламы и ПР – коммуникаций».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.
- 2) **Уметь:** применять полученные знания по дисциплине в практической деятельности; трансформировать различные типы текстов.
- 3) **Владеть:** навыками и методами подготовки и написания пиар – текстов, подготовки проектов пиар - мероприятий.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

свободное владение русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК- 3);

способность к созданию, редактированию, реферированию и систематизированию всех типов текстов официально – делового и публицистического стилей (ПК – 12);

владение коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, умение адекватно использовать их при решении профессиональных задач (ПК – 3);

способность к трансформации различных типов текстов (изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) (ПК – 13);

готовность к планированию и осуществлению публичных выступлений с применением навыков ораторского искусства (ПК – 14);

умение выстраивать прогностические сценарии и модели развития коммуникативных и социокультурных ситуаций (ПК – 16).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов, 5 зач. ед., в т.ч.
64 ч. аудиторной и 80 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	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития публичных рилейшнз. Сущность и содержание публичных рилейшнз	В	1-2	4	2	2	Портфолио. Проверка конспектов. Собеседование
2	Регулирование деятельности в сфере пиар: правовое обеспечение, законы, нормативные акты.	В	3-5	6	2	6	Проверка конспектов. Устный опрос. Собеседование.
3	Общественность в сфере связей с общественностью	В	7-8	4		6	Проверка конспектов. Устный опрос. Терминологический диктант.
4	Основные организационные структуры; типовое агентство, составные части профессиональной деятельности. Каналы выхода на различные аудитории. Основные мероприятия, акции, документы по связям с общественностью	В	9-13	8	8	14	Проекты основных пиар – мероприятий. Подготовка пресс – майнинга региональных СМИ по заданной теме. Собеседование. Контрольная работа.
5	Пиар – текст и типология его жанров. Использование СМИ в связях с общественностью.	В	13-15	6	10	12	Проверка конспектов. Устный опрос. Подготовка пресс – релизов. Подготовка текстов биографии
6	Пресс – служба в структуре связей с общественностью	В	15	4		4	Проверка конспектов. Устный опрос. Собеседование.
7	Формы общения сотрудников пресс – службы со СМИ	В	16		2	10	Проверка конспектов. Устный опрос. Терминологический диктант.
8	Пресс – службы в государственных и общественных структурах	В	17		2	8	Проверка конспектов. Деловая игра. Создание пресс – кита.
9	Пресс – службы в	В	17		2	8	Проверка.

	коммерческих структурах							Собеседование. Тест. Подготовка сценария конференции.
10	Пресс – службы в некоммерческих организациях	В	18		4	8		Проверка конспектов. Устный опрос. Проект фандрайзинга. Презентация проекта.

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Содержание разделов и тем дисциплины лекционного курса

Тема 1. Сущность и содержание публич рилейшнз

Основные понятия публич рилейшнз. Правила установления и поддержания связей с общественностью. Публич рилейшнз как особая функция управления. Возникновение ПР как сферы профессиональной деятельности. основополагающие принципы ПР (демократичность, альтернативизм, гражданское согласие, технологичность). Практика ПР на Западе. Рынок и направления ПР – деятельности в России. Формы и приемы ПР (паблисити, лоббирование). Регулирование деятельности в сфере пиар: правовое обеспечение.

Тема 2. Правовые аспекты связей с общественностью

Нормы международного права о связях с общественностью. Российское законодательство о ПР – деятельности.

Тема 3. Общественность в сфере связей с общественностью

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

Тема 4. Основные мероприятия по связям с общественностью

Планирование и разработка ПР – кампаний, ПР – мероприятий

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

Планирование ПР – кампании как суммы технологий.

Этапы разработки:

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 ПР – кампании, мероприятий.
7. Составление рабочего плана ПР – кампании, мероприятий.

Виды рабочих мероприятий.

Организация и проведение: презентации, конференции.

Организация и поведение: круглого стола, делового приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи. Интервью – особый вид деловой встречи.

Организация и проведение: пресс – тура, пресс – конференции.

Тема 5. 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 6. Пресс – служба в структуре связей с общественностью

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

5.2 Содержание тем практических (семинарских) занятий дисциплины

Тема 1. Истоки и история развития связей с общественностью

Исторические вехи развития связей с общественностью: Возрождение, Новое время, Средневековье.

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

Сущность деятельности служб связей с общественностью.

20 век: развитие западного и российского ПР. Особенности развития американской и западноевропейской школ ПР.

Современная история становления российского ПР. Проблемы и противоречия.

Тема 3. Общественность в сфере связей с общественностью

Понятие общественности и ее роль в сфере ПР. Факторы ситуативного характера. «Законы» общественного мнения.

Определение целевых и приоритетных групп общественности. Борьба за вниманием общественности.

Тема 4. Основные мероприятия по связям с общественностью

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*.

Рекламы и выставки как главные мероприятия паблик рилейшнз

1. *Классификация* выставочных и ярмарочных мероприятий в России:

- 1) по широте охвата;
- 2) по тематике;

- 3) по назначению;
 - 4) 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.
 5. *Анализ* эффективности и результативности участия в выставке или ярмарке.

Тема 5. Пиар – текст и типология его жанров

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. Пресс – кит. Буклет. Проспект. Брошюра. Ньюслеттер. Листовка. Медиатексты. Кейс – стори. Смежные тексты.

Тема 6. Пресс – служба в структуре паблик рилейшнз

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

Тема 7. 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 8. Пресс – службы в государственных и общественных структурах

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

Тема 9. 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 10. Пресс – службы в некоммерческих организациях

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

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№	№	Форма (вид)	Трудоём-
---	---	-------------	----------

п/п	раздела	самостоятельной работы	количество часов
1	1	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к собеседованию.	2
2	2	Чтение и конспектирование спец. литературы Подготовка презентации по теме. Подготовка к собеседованию. Работа над портфолио.	6
3	3	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к терминологическому диктанту.	6
4	4	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка проектов и сценариев пиар – мероприятий. Подготовка к собеседованию. Подготовка к контрольной работе.	14
5	5	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка пресс – релизов.	12
6	6	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию.	4
7	7	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к терминологическому диктанту.	10
8	8	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к деловой игре. Подготовка сценария конференции.	8
9	9	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию.	8
10	10	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка проекта фандрайзинга. Подготовка презентации.	8

7. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы, темы дисциплины	ОК 3	ПК 3	ПК 12	ПК 13	ПК 14	ПК 16	Σ общее количество компетенций
Тема 1	+						1
Тема 2	+	+					2
Тема 3	+	+					2
Тема 4					+	+	2
Тема 5				+	+		2
Тема 6	+				+		2
Тема 7			+				1
Тема 8						+	1
Тема 9					+		1

Тема10	+	+					2
Итого	5	3	1	1	4	2	16

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.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме 5 часов:

- **проблемные ситуации (лекция):** – 2.5 час.;

Тема:

«Общественность в сфере связей с общественностью».

- **коммуникативные и деловые игры** (практическое занятие): – 2.5 час.

Темы:

«Организация ПР – мероприятий»;

«Пресс – служба в коммерческих структурах»;

«Пресс – службы в некоммерческих организациях».

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, план проекта пиар – мероприятия, сценарий и презентации мероприятия).

Тема 3.

Терминологический диктант

Задание: Объясните значение терминов:

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

Тема 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.

Тема 6.

Собеседование

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

1. Какова роль связей с общественностью в современном мире?
2. Расскажите об истории публичных релейшнз.
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 7.

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, публицити.

Тема 8.

Деловая игра:

Задача: сообщить и признать проблемную ситуацию.

Задание: создать пресс – кит: материалы по конференции.

Тема 9.

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?

Тема 10.

Фандрайзинг. Презентация проектов фандрайзинга

Схема проекта:

1. Формулировка целей кампании;
2. Формулировка задач кампании;
3. Анализ стейк – холдеров;

4. Целевые группы;
5. Анализ СМИ;
6. Стратегия и тактика ПР – кампании (задача – тактика);
7. Планирование (действие – начало – конец – ответственный).

Вопросы к экзамену 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. Регулирование деятельности ПР: правовое обеспечение.
5. Планирование и разработка ПР – кампаний.
6. Проведение организационно – представительских мероприятий.
7. Виды рабочих мероприятий.
8. Значение ПР для социально- экономического развития
9. Социальные ПР – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный ПР в сфере культуры.
10. Церемония открытия (нового бизнеса, становление новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария.
11. Презентации и приемы: цели, этапы.
12. Конференции: основные виды, этапы проведения.
13. Организация Дней открытых дверей, «Круглых столов».
14. ПР – кампании: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета ПР – кампании. Оценка эффективности.
15. Выставки. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании.
16. Методы и операции сбора ПР – данных. Проведение организационно – представительского мероприятия «пресс – тур».
17. Пиар – текст и типология его жанров.
18. Классификация способов использования СМИ в пиар – текстах.
19. Оперативно – новостные жанры пиар – текстов.
20. Исследовательские жанры пиар – текстов.
21. Образно – новостные жанры пиар – текстов.
22. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов.
23. Стратегия и тактика использования СМИ в ПР; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе специалиста ПР и пресс – секретаря.
24. Пресс – службы в структуре публичных отношений: дефиниции и функции.
25. Приемы связи пресс – службы со средствами массовой информации.
26. Пресс – служба в государственных и общественных структурах.
27. Функции ПР в органах государственного управления, которые реализуются в работе пресс – центра или пресс – службы.
28. Пресс – службы федеральных органов власти. Функции пресс – службы Правительства Российской Федерации.
29. Пресс – службы региональных и местных органов власти. Концепция информационной деятельности администрации города, ее основные принципы.
30. Пресс – служба политической партии и выборы. Приемы информационного обеспечения избирательной кампании: стратегии «рывка», «быстрого финала», «большого события».
31. Пресс – службы в коммерческих структурах. Черты коммуникативной системы.
32. Пресс – служба в корпорации. Стратегические задачи; тактические задачи; оперативные задачи. Суть стратегии пиар новой фирмы. Имидж и репутация.

33. Пресс – служба в некоммерческих организациях. Основные источники дохода некоммерческих организаций. Основные цели деятельности службы по связям с общественностью.
34. 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: 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 которых собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- библиотека- www.biblioclub.ru online»	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	Max 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.	Публичная защита проекта пиар - мероприятия	
4.3.	Реферат по темам программы	
4.4.	Подготовка пресс - релизов	
4.5.	Подготовка пресс - кит	
4.6.	Портфолио по курсу	

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

План – конспект лекций теоретического курса

Лекция № 1.

Тема: Сущность и содержание публичных отношений

План:

1. Социальные, политические и экономические причины возникновения ПР.
2. Основные понятия публичных отношений. Истоки и история развития ПР с общественностью.
3. Правила установления и поддержания связей с общественностью.
4. Публичных отношений 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 (публицити, лоббирование).

Цели, задачи:

Дать представление о публичных отношениях как науке, о социальных, экономических и политических причинах возникновения ПР; показать исторические изменения предмета публичных отношений; дать представление о принципах ПР.

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.

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: Правовые аспекты связей с общественностью

План:

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

Ключевые вопросы:

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 ПР – деятельности. Российская инфраструктура ПР, 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 № 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.

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 высказывающейся 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: Основные организационные структуры. Основные мероприятия по связям с общественностью

План:

1. Типовые агентства связей с общественностью.
2. Планирование и разработка PR – кампаний, PR – мероприятий. Структура PR – деятельности.
3. Этапы разработки пиар мероприятий.
4. Виды рабочих пиар – мероприятий.

Цели, задачи:

Дать представление об основных мероприятиях ПР, об их структуре, планировании и этапах разработки.

Ключевые вопросы:

Типовые агентства пиар. Планирование и разработка PR – кампаний, PR – мероприятий
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:

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, мероприятий.
7. Составление рабочего плана PR – кампании, мероприятий.

Виды рабочих мероприятий.

Организация и проведение: презентации, конференции.

Организация и поведение: круглого стола, делового приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи. Интервью – особый вид деловой встречи.

Организация и проведение: пресс – тура, пресс – конференции.

Содержание и типология ПР – кампаний

В разных организациях и в разных сферах конкретные задачи кампаний могут различаться, но в содержательном наполнении кампаний можно отыскать много общего.

Итак, в содержательном плане кампания может быть:

- 1. Позитивной** – направлена на усиление конкурентных позиций организации, завоевание нового сегмента потребительской общественности;
- 2. Негативной** – направлена против конкурентов, содержит элементы разоблачений, антирекламы и т.п. Проводится «чужими руками», без оповещения заказчика.
- 3. Негативно – позитивная** – содержит в качестве главного посыла сравнение нашей организации и организации – конкурентов. Негативность кампании должна быть «затушевана» (мы молодцы, а вот каковы «ОНИ», наши конкуренты, догадайтесь сами...). ПР – кампания является неотъемлемой частью (!) любой коммуникационной деятельности.

Этапы ПР – кампании

Все ПР – кампании должны быть заранее спланированы, и чем точнее, тем лучше.

План кампании содержит следующие разделы:

- анализ ситуации: где мы сейчас?
- цели: куда хотим идти?
- стратегия: как пойдем туда?
- тактика: спецификация конкретных действий
- действие: осуществление конкретных коммуникативных действий
- контроль: оценка и мониторинг.

Аспекты жизни организации в настоящий момент:

- 1. Сила.** Что хорошего имеет организация, какая у нее репутация, какова позиция на рынке?
- 2. Слабость.** Где, в чем организация слаба или уязвима?
- 3. Возможность.** Существуют ли новые возможности по занятию более выгодной позиции?
- 4. Угрозы.** Какая деятельность или планы конкурентов могут повлиять на планы организации?

Ответы на эти вопросы нужно искать на путях как **внутреннего** аудита и аудита **внешнего**.

Второй этап: Планирование

Конкретизация целей:

- установить ключевые цели и сроки их достижения
- выбрать правильную стратегию для достижения поставленных целей
- определить ключевую аудиторию (публику), к которой необходимо обратиться.

Цель кампании: это то, чего мы хотим добиться

Задачи кампании: это те шаги, которые нужно выполнить на пути к цели.

Выбор аудитории и средств воздействия на нее:

1. классифицируйте вашу аудиторию по приоритетности
2. узнайте, что они о вашей компании думают?
3. решайте, в какой степени необходимо изменить образ действия компании.

Третий этап: Тактическое планирование.

Четвертый этап: Календарное планирование.

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: Пиар – текст и типология его жанров

План:

1. Типология и жанрообразование PR – текстов.
2. Использование СМИ в программах пиар.
3. Контролируемая информация.
4. Виды информации.

Цели, задачи:

Дать представление о проблемах типологии и жанрообразования пиар – текстов, о видах информации и использовании СМИ в пиар – деятельности.

Ключевые вопросы:

Проблемы типологии и жанрообразования PR – текстов.

Фактологические жанры – первичные тексты обычно сопровождающегося характера, располагающие актуальной информацией о базисном PR – субъекте. Предметом текстов данного жанра являются событие или персона. Среди прочих функций в этом жанре мы говорим о номенклатурной функции PR – текста, характерной для биографии.

Фактологические жанры: факт – лист, биография.

Факт – лист – это жанр пиар – текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты – подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Основное требование к факт – листу - возможность оперативного отбора справочной информации, и именно оперативность и фактологичность являются основными характеризующими факт – лист признаками.

Биография – жанр пиар – текста, представляющий фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне.

Биография в качестве опорного фактического материала о конкретной персоне активизируется при кадровых изменениях в организации, при инициативных действиях должностного лица организации, его смерти и обладает номенклатурной функцией.

Виды биографии: биография – повествование, биография – рассказ.

Биография персоны – политического деятеля, первого лица коммерческой структуры, деятеля шоу - бизнеса – является исходной для последующего ее опосредования через СМИ.

Комбинированные PR – тексты.

Комбинированные PR – тексты – это объединенная одним информационным поводом группа текстов, собранная вместе механически или полиграфическим способом.

Особенности:

- функционируют в различных сферах публичных коммуникаций и, естественно, имеют различные группы целевой общественности

- могут содержать в себе тексты других смежных коммуникаций, также как и иконические материалы

К комбинированным текстам относят:

Пресс – кит

Буклет

Брошюру
Ньюслеттер
Листовку.

Оперативно – новостные жанры.

Первичными ПР – текстами являются тексты, исходящие от технологического субъекта ПР, которые предназначены для определенной целевой аудитории и распространяются путем рассылки или прямой доставки. Первичные ПР – тексты являются ядром корпуса такого рода текстов.

Под оперативно – новостными жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта ПР.

Объект отражения – новостной факт; связанный с деятельностью базисного субъекта ПР
Предмет – события или персона.

Пресс – релиз – это основной жанр ПР – текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта ПР
Требования к оформлению пресс – релиза.

Разновидности пресс – релизов: *текущий, тематический (разовый), пресс – релиз анонс, новостной пресс – релиз.*

Сроки рассылки пресс – релизов.

Приглашение – это распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии, касающемся базисного субъекта ПР, в котором адресату предлагается принять участие. **Виды приглашений:** для общественности, для узких целевых групп, для журналистов.

Исследовательско – новостные жанры.

Исследовательско – новостные жанры – это жанры, которые сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта ПР, и предполагают ее анализ, истолкование.

Объектом отражения в данных жанрах являются событие, процесс, персона.

К исследовательским **жанрам** относится: *бэкграундер; лист вопросов – ответов; имиджевая статья, интервью.*

Образно – новостные жанры.

Образно – новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: *байлайнер, поздравление, письмо.*

Предметом образно – новостного жанра являются: событие, персона, процесс.. Многие тексты отражают фактическую функцию – функцию поддержания, коммуникативного контакта.

Смежные ПР - тексты.

Смежные ПР – тексты – тексты, имеющие слабо выраженные признаки пиара – текста. Такими неявными признаками могут быть: неполнота функции Ю выраженности признака публичности базисного субъекта ПР или признака текста вообще.

Смежные тексты – это разнородные явления: *слоган, резюме, пресс – ревью.*

Использование СМИ в программах PR. Классификация способов использования СМИ в PR: *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 PR. Рекламы и выставки как главное мероприятие PR.

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.

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 - магистров.

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 беседами по теме и тестами. Беседы 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: Истоки и история развития связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в современном обществе

План занятия:

1. Исторические вехи развития связей с общественностью: Возрождение, Новое время, Средневековье.
2. XX век: развитие западного и российского ПР.
3. Особенности развития американской и западноевропейской школ ПР.
4. Современная история становления российского ПР. Проблемы и противоречия.

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: Правовые аспекты связей с общественностью. Общественность в сфере связей с общественностью

1. Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.
2. Факторы ситуативного характера. «Законы» общественного мнения.
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности.
4. Борьба за вниманием общественности.
5. Базовые основы для развития ПР.
6. Правовые санкции, которые последуют в случае нарушения закона о СМИ, закона о рекламе.

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: Основные мероприятия по связям с общественностью

1. Проведение организационно – представительских мероприятий.
2. 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*.

Рекламы и выставки как главные мероприятия паблик рилейшнз

1. *Классификация* выставочных и ярмарочных мероприятий в России:

- 5) по широте охвата;
- 6) по тематике;
- 7) по назначению;
- 8) 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.

5. *Анализ* эффективности и результативности участия в выставке или ярмарке.

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: Пиар – текст и типология его жанров

1. Жанровая характеристика корпуса ПР – текстов.
2. Характеристика жанров первичных пиар – текстов.

3. Оперативно – новостные жанры. Исследовательские жанры. Образно – новостные жанры.
4. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов, смежных пиар – текстов.
5. Комбинированные тексты. Пресс – кит. Буклет. Проспект. Брошюра. Ньюслеттер. Листовка. Медиатексты. Кейс – стори.
6. 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 № 5.

Тема: Пресс – служба в структуре паблик рилейшнз

1. PR дефиниции и функции.
2. Назначение пресс – службы. Структура пресс – службы. Функции и специфика деятельности пресс – секретаря.
3. Внешние и внутренние функции ПР.
4. Разработка корпоративных стандартов организации: миссия, легенда, философия, имидж.
5. Координирование работы пресс – службы с деятельностью других подразделений и всей компании.
6. Роль пресс – службы в продвижении компании.

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 № 6.

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

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

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 № 7.

Тема: Пресс – службы в государственных и общественных структурах

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 № 8.

Тема: Пресс – службы в коммерческих структурах

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 № 9.

Тема: Пресс – службы в некоммерческих организациях

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 032700.68 – 80 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 ФГОС 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. 10 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>	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> <p>Работа над портфолио.</p> <p>Подготовка к деловой игре.</p>	6
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 	6

		технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка к практическим занятиям. 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. Подготовка к контрольной работе.	14
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 пресс – релизов. Подготовка текстов биографии, приглашений, легенд и т.д.	12
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	4

		технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к собеседованию.	
7	7	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 практическим занятиям. Подготовка к терминологическому диктанту.	10
8	8	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 практическим занятиям. Подготовка к деловой игре. Подготовка сценария конференции.	8
9	9	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	8

		<p>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 практическим занятиям.</p> <p>Подготовка к собеседованию.</p>	
10	10	<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 практическим занятиям.</p> <p>Подготовка проекта фандрайзинга.</p> <p>Подготовка презентации.</p>	8

Текущий контроль знаний

Тема 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.

Тема 2.

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 профессиональные кодексы, регулирующие деятельность в сфере ПР, и дайте им краткую характеристику.

Тема 3.

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.

Тема 4. Основные мероприятия по связям с общественностью

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.

Тема 5.

Собеседование

Вопросы к собеседованию по теме «Рекламы и выставки как главные мероприятия 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.

Тема 6.

Собеседование

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

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

Тема 9.

Терминологический диктант

Задание: Объясните значение терминов:

Адвекторизация, 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, публицити.

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?

Итоговый контроль

На экзамене обязательно представить своё портфолио, в котором должны быть: пресс – релизы, имиджевые статьи, проекты пиар – мероприятий, терминологический минимум, конспекты теоретического материала, презентации.

В билете два теоретических вопроса и один практический (литературная правка пресс – релиза и т.п.).

При подготовке к экзамену 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 экзамену по курсу (итоговый контроль)

Истоки и история развития связей с общественностью.

Роль и место ПР в современном обществе.

Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.

Планирование и разработка ПР – кампаний.

Проведение организационно – представительских мероприятий.

Виды рабочих мероприятий.

Значение ПР для социально- экономического развития

Социальные ПР – технологии. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный ПР в сфере культуры.

Церемония открытия (нового бизнеса, становление новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария.

Презентации и приемы: цели, этапы.

Конференции: основные виды, этапы проведения.

Организация Дней открытых дверей, «Круглых столов».

ПР – кампании: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета ПР – кампании. Оценка эффективности.

Выставки. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Цели посетителей выставки.

Принятие решения об экспозиционировании.

Методы и операции сбора ПР – данных. Проведение организационно – представительского мероприятия «пресс – тур».

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; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе специалиста ПР и пресс – секретаря.

Пресс – службы в структуре публичных рилейшнз: дефиниции и функции.

Приемы связи пресс – службы со средствами массовой информации.

Пресс – служба в государственных и общественных структурах.

Функции ПР в органах государственного управления, которые реализуются в работе пресс – центра или пресс – службы.

Пресс – службы федеральных органов власти. Функции пресс – службы Правительства Российской Федерации.

Пресс – службы региональных и местных органов власти. Концепция информационной деятельности администрации города, ее основные принципы.

Пресс – служба политической партии и выборы. Приемы информационного обеспечения избирательной кампании: стратегии «рывка», «быстрого финала», «большого события».

Пресс – службы в коммерческих структурах. Черты коммуникативной системы.

Пресс – служба в корпорации. Стратегические задачи; тактические задачи; оперативные задачи. Суть стратегии пиар новой фирмы. Имидж и репутация.

Пресс – служба в некоммерческих организациях. Основные источники дохода некоммерческих организаций. Основные цели деятельности службы по связям с общественностью.

Фандрайзинг. План действий по работе в области фандрайзинга.

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Раздел 3.

Задача:

1. **Сообщить** и признать проблемную ситуацию по теме «Общественность в сфере связей с общественностью».
2. **Создать пресс – кит:** материалы по пресс – конференции.

Раздел 5.

Подготовка пресс – релиза на заданную тему

Раздел 8.

Деловая игра:

Задание: инициировать информационный повод и создать **пресс – кит** для проведения конференции.

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 10.

Фандрайзинг.

Задание: создать проект фандрайзинга по заданной схеме

Схема проекта:

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

Содержание

Рабочая программа.....	3
Краткое изложение программного материала	15
Методические указания для преподавателя.....	24
Методические указания к семинарским, практическим занятиям.....	25
Задания для подготовки к практическим занятиям.....	26
Методические указания по самостоятельной работе.....	31
Текущий контроль знаний.....	36
Итоговый контроль знаний.....	38
Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	40