

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы
_____ Е.В. Гребенникова

« 03 » сентября 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.В.10 Связи с общественностью

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) - 8

Направление подготовки: 100100.62 Сервис

Профиль подготовки: Сервис в торговле

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины — формирование знаний и навыков профессиональной работы в области современных связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- получить представление о месте PR в сфере массовых коммуникаций;
- получить знания о теоретических основах работы в сфере связей с общественностью;
- получить представление о практических навыках необходимых в сферах деятельности PR;
- сформировать представление об этических проблемах, связанных с работой PR- специалиста;
- познакомиться с российским и международным опытом работы связей с общественностью в сфере торговли.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в вариативную часть профессионального цикла. Для изучения учебной дисциплины необходимы компетенции, сформированные в результате изучения дисциплин: Б.3.07. Менеджмент в сервисе, Б.3.В.02 Психология и социология управления сервисной деятельностью, Б.3.08 Маркетинг в сервисе, Б.3.В.6 Конфликтология, Б.3.В.09 Речевая коммуникация/ Деловое общение.

3. Требования к уровню освоения программы

Данная учебная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС-3 по направлению 100100.62 Сервис:

общекультурные (ОК):

- способностью владеть культурой мышления, целостной системой научных знаний об окружающем мире. Ориентироваться в ценностях бытия, жизни, культуры (ОК-1);
- способностью к анализу социально значимых процессов и явлений, к ответственному участию в общественно-политической жизни (ОК-5);
- демонстрировать гражданскую позицию, интегрированность в современное общество, нацеленность на его совершенствование на принципах гуманизма и демократии (ОК-6);
- владеть письменной и устной речью на русском языке, способен использовать профессионально интегрированную риторiku, методами создания текстов, осуществлять социальное взаимодействие на одном из иностранных языков (ОК-7);
- способностью к социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов; демонстрировать уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержанию партнерских отношений (ОК-8);
- способностью к работе в коллективе, в том числе применяя принципы и методы организации и управления малыми и средними коллективами (ОК-9);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных системах (ОК-13);
- обладать культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, систематизации, постановке целей и выбору путей их достижения, умеет логически верно, аргументированно и ясно строить свою речь (ОК-17).

профессиональные компетенции (ПК):

- готовностью внедрять и использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности (ПК-7)

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- знать основные функции и направления работы в PR,
- этические и законодательные нормы, обуславливающие деятельность связей с общественностью;
- знать особенности связей с общественностью в сфере сервиса.

Уметь:

- уметь анализировать имеющуюся информацию, выстраивать коммуникационные каналы, выделять целевые группы и контактные аудитории;
- уметь планировать коммуникационную кампанию в СМИ;
- обладать навыками составления и подачи PR-материала для СМИ, организации основных мероприятий связей с общественностью.

4. Общая трудоёмкость учебной дисциплины 8 зачётных единиц (288 часов) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоёмкость (в соответствии с учебным планом)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)	
		Семестр 7	Семестр 8
	Всего 288		
Аудиторные занятия	120	76	44
Лекции	-	-	-
Практические занятия /семинары	120	76	44
Лабораторные работы	-	-	-
Другие виды аудиторных работ	-	-	-
Занятия в интерактивной форме	24	12	12
Самостоятельная работа	141	70	71
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Реферат	+	+	+
Расчётно-графические работы	-	-	-
Формы текущего контроля	промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка эссе,	промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины;	промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка эссе,

	контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов.	подготовка эссе, контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов.	контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	зачет, экзамен (27 ч)	зачет	экзамен (27 ч)

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа
		ВСЕГО	лекции	Практические (семинары)	лабораторные	В т.ч. интерактивные формы обучения (%)	
1	Связи с общественностью как сфера профессиональной деятельности	10	-	10	-	2	10
2	PR в коммуникативных системах	10	-	10	-	2	10
3	СМИ как основной канал PR технологий	10	-	10	-	2	10
4	Управление информацией	10	-	10	-	2	10
5	Формы подачи PR-информации (тексты мероприятия)	10	-	10	-	4	41
6	Кампания по связям с общественностью	10	-	10	-	2	10
7	Использование PR в отношениях с потребителями товаров и услуг.	20	-	20	-	2	10
8	Финансовый PR. Спонсоринг и фандрейзинг	10	-	10	-	2	10
9	Корпоративные публичные релейшенз	10	-	10	-	2	10
10	Имидж. Управление корпоративным имиджем	10	-	10	-	2	10
11	Антикризисный PR: приемы и механизмы прогнозирования и управления	10	-	10	-	2	10
	Итого:	120/3,3	-	120		24 / 20	141

5.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Связи с общественностью как сфера профессиональной деятельности

Сущность и принципы связей с общественностью. История связей с общественностью. Деятельность А. Кендалла, Ф. Барнума. Айви Ли, Э. Бернайза. Основные этапы развития Паблик релейшенз. Становление СО как области знаний и сферы деятельности. Анализ определений СО. Основные функции общественных отношений. Взаимоотношения СО, рекламы и пропаганды. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью. Основные требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью. Правовые основы и этические нормы деятельности PR - специалистов. Уровни и формы PR.

Раздел 2. PR в коммуникативных системах

PR в системе RASE: планирование и оценка результатов деятельности. PR в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Модели PR-коммуникаций и способы их реализации. Публичные выступления и правила составления текстов. PR в системе маркетинговых коммуникаций, как составная часть и координатор системы ИМК

Раздел 3. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий

Массовые коммуникации и СМИ. Особенности использования различных видов коммуникации в СО: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ. Виды и специализация СМИ. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности коммерческих структур. Формирование общественного мнения.

Раздел 4. Управление информацией

Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей»: производство новостей, управление новостями. Понятие новости, условия создания. Коррекции новостей. Работа с ньюсмейкером. Формы подачи новостей, психологические методы, используемые для формирования необходимых акцентов, придания смысла новости. Основной и дополнительный вес новости.

Раздел 5. Формы подачи PR-информации (тексты, мероприятия)

Виды материалов для СМИ. Жанры PR-текстов. Виды PR-текстов (пресс-релиз и др.) простые и сложные. Признаки PR-текста, отличия от рекламного и журналистского. Правила общения с редакциями и журналистами. Мероприятия PR: пресс-конференции, презентации, круглые столы, выставки и др.

Раздел 6. Кампания по связям с общественностью

Понятие о кампании по связям с общественностью. Структура (общая модель проведения) PR-кампании, классификации. Цели кампаний по связям с общественностью. Подготовительный этап проведения PR-кампаний. Этап планирования. Концепция и стратегии PR-кампании Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью. Реализация PR-кампании. Проблема организации специальных событий и коммуникаций. Бюджет. Медиапланирование. Реакция аудитории на информационное воздействие. Заключительный этап PR-кампании, оценка эффективности

Раздел 7 Использование PR в отношениях с потребителями товаров и услуг

Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций. Коммуникации с дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом. Правовое регулирование отношений с потребителями. Особенности регламентации отношений с потребителями в российском законодательстве. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.

Раздел 8. Спонсоринг, фандрейзинг

Спонсорство, спонсоринг, фандрайзинг, как виды PR-деятельности. Мотивы, задачи и способы участия в благотворительной деятельности. Выбор приоритетов и планирование бюджета спонсорской помощи. Методы контроля расходования выделенных финансов. Оценка спонсорского предложения. Фандрайзинг. Источники финансирования. Работа со спонсорами. Спонсорский пакет и заявка. Правила переговоров с потенциальным спонсором. Целевые мероприятия по привлечению средств. Процесс фандрайзинга, основные этапы.

Раздел 9. Корпоративные публичные релейшенз

Рост значимости отношений с сотрудниками кампании. Построение внутриорганизационных коммуникаций, их виды. Значение обратной связи. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Печатные средства коммуникаций: листки новостей, газеты, журналы, управленческие публикации, ежегодные отчеты для сотрудников, письма, доски объявлений. Вещательные средства коммуникаций. Интернет как средство внутрикорпоративных коммуникаций. Невербальные внутриорганизационные коммуникации. Корпоративная культура.

Раздел 10. Имидж. Управление корпоративным имиджем

Понятие репутация, престиж, имидж. Корпоративное позиционирование. Исследование имиджа.. PR как эффективное средство имиджирования. Основные принципы и этапы формирования имиджа организации. Имидж руководителя, политического лидера. Фирменный стиль как элемент транслируемого в коммуникациях имиджа. Дифференциация имиджа для различных целевых аудиторий. Имидж лидера руководителя, политика. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Региональный брендинг, имидж территорий.

Раздел 11. Антикризисный PR: приемы и механизмы прогнозирования и управления

Понятие и виды кризисов. Цикл развития кризиса. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Подготовка PR службы организации к кризису: исследование, прогнозирование, организация «антикризисной команды». Управление коммуникациями в кризисной ситуации, взаимодействие со СМИ. Выход из кризиса, значение кризиса для организации.

5.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен.

5.4. Практические занятия

№ раздела дисциплины	Количество часов	Тема практического занятия	Рекомендации для подготовки к занятию
1	6	Связи с общественностью как сфера профессиональной деятельности	1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2. http://www.soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях

2	6	PR в коммуникативных системах	1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях
3	6	СМИ как основной канал PR- технологий	1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях
4	8	Управление информацией	1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях
5	8	Формы подачи PR- информации(тексты мероприятия)	1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика: учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях
6	8	Кампания по связям с общественностью	1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях
7	8	Использование PR в отношениях с потребителями товаров и услуг.	1. Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. Учебник для вузов/ И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 414 с. (ЭБС КнигаФонд) 2. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова .- М.: Логос, 2011. – 223 с. (ЭБС КнигаФонд); 3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика: учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с.

8	6	Финансовый PR. Спонсоринг и фандрейзинг	1.Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях
9	8	Корпоративные паблик рилейшенз	1.Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова .- М.: Логос,2011. – 223 с. (ЭБС КнигаФонд); 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях.
10	8	Имидж. Управление корпоративным имиджем	1.Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2.Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью :имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов /А. Н. Чумиков.-М: Аспект Пресс, 2012.-157с.
11	6	Антикризисный PR: приемы и механизмы прогнозирования и управления	1.Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с. 2.Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью :имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов /А. Н. Чумиков.-М: Аспект Пресс, 2012.-157с .

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. Учебник для вузов/ И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 414 с. (ЭБС КнигаФонд)
2. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова .- М.: Логос, 2011. – 223 с. (ЭБС КнигаФонд)
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика: учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2010.- 560 с.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков.- М: Аспект Пресс, 2012.- 157с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / С. А. Варакута.- М.: ИНФРА-М, 2010.- 205 с.

2. Гнетнев, А. И. Современная пресс-служба :учебник для вузов /А. И. Гнетнев, М. С. Филь.-Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.-413 с.
3. Загородников, А. Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник для вузов /А. Н. Загородников.-М.:КНОРУС, 2011.-287 с.
4. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э.В.Кондратьев, Р.Н. Абрамов.- М.: Академический проект, 2009.- 511с.
5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов /А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина.-Санкт-Петербург :Питер, 2012.-375 с.
6. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие для вузов /Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина и др.; Санкт-Петербургский филиал Государственного университета; СПб.: Лань, 2010. - 381с.
7. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учебное пособие для вузов /А. Н. Чумиков.-М.: КНОРУС, 2010. - 147 с.
8. Чумиков, А.Н., PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров, М.В.Тишкова, 2012.-128с (ЭБС KNIGAFUND)
9. Шарков, Ф.И. Пабрик рилейшенз: учебник / Ф.И. Шарков; Дашков и К, 2012.-416 с. (ЭБС KNIGAFUND)

Периодические издания:
«PR в России», «Коммерсант».

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

1. Рабочая программа дисциплины, методические рекомендации.
2. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники:
<http://www.soob.ru> – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях
<http://www.Sovetnik.ru> - профессиональный PR-портал (архив)
<http://www.mediascope.ru> – электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
<http://www.yandex.ru> – поисковая система Yandex;
<http://www.google.ru> – поисковая система Google;
<http://elibrary.ru/authors.asp> – научная электронная библиотека;
<http://www.rsl.ru/> – Российская государственная библиотека;
<http://libserv.tspu.edu.ru/> – научная библиотека Томского государственного педагогического университета.
<http://www.knigafund.ru> - электронная библиотечная система
3. Видеофильмы, презентации.

6.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1	Связи с общественностью как сфера профессиональной деятельности	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru . Материалы практических и тестовых заданий	Оргтехника: компьютер, проектор, экран.
2	PR в коммуникативных системах	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru . Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
3	СМИ как основной канал PR- технологий	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
4	Управление информацией	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
5	Формы подачи PR- информации (тексты мероприятия)	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru . Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
6	Кампания по связям с общественностью	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
7	Использование PR в отношениях с	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3)	Учебная аудитория, оборудованная

	потребителями товаров и услуг.	Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	мультимедийным комплексом
8	Финансовый PR. Спонсоринг и фандрейзинг	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
9	Корпоративные паблик рилейшенз	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
10	Имидж. Управление корпоративным имиджем	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Статьи. www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
11	Антикризисный PR: приемы и механизмы прогнозирования и управления	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы www.youtube.com Статьи www.raso.ru Материалы практических и тестовых заданий	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации (материалы) преподавателю

Учебная дисциплина состоит из практических занятий (семинаров), на которых обучающиеся работают с заданиями в соответствии с тематикой. В качестве самостоятельной работы студентам предлагаются задания для самостоятельной работы: доклады, подборки PR- документов. В течение обучения выполняется текущий контроль знаний материала с помощью тестов.

Изучение дисциплины «связи с общественностью» должно дать развернутое представление о PR как профессии и бизнесе, о технологических основах связей с общественностью, о стратегии и тактике использования средств массовой информации.

На достижение этих целей направлены практические занятия, самостоятельная работа студентов. Учитывая специфику направления подготовки, необходимо выделять особенности связей с общественностью в сервисе. В полной мере использовать самостоятельную работу студентов по подготовке теоретического материала к практическим занятиям на основании рекомендуемой литературы и иных источников (п.6.1; 6,2; 6,3.)

Зачет может проводиться как по вопросам, так и в форме тестирования. Экзамен проводится по билетам.

7.2. Методические указания для обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся помогает более полному освоению материала дисциплины. Она включает работу с учебниками, периодическими изданиями, научными публикациями, Интернет-ресурсами, написание докладов, подготовку портфолио по отдельным тематическим разделам. Необходимо регулярно систематически готовить теоретический материал к практическим занятиям. Задание для самостоятельной работы важно выполнять в текущем режиме в течение всего времени изучения дисциплины. Освоение специального языка, терминологии дисциплины возможно при использовании ее в ответах, докладах, обсуждении тем круглых столов.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)

1. Влияние культурных особенностей стран на становление связей с общественностью.
2. Виды средств коммуникации и характеристика эффективности воздействия каждого из них на ключевые аудитории.
3. Разработка информационных кампаний в СМИ.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Характеристика основных PR-документов для работы со СМИ.
6. Виды PR-мероприятий по взаимодействию со СМИ.
7. Проблемы этики в работе со СМИ.
8. Особенность использования средств коммуникаций в управлении кризисом.
9. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.
10. Анализ электронных информационных материалов для внутрифирменных коммуникаций.
11. Анализ содержания корпоративного «web сайта».
12. Использование средств PR в маркетинге образовательных услуг.
13. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев и круглых дат фирмы.
14. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ.
15. Роль PR в формировании культуры российского бизнеса.
16. Вербальные коммуникации и правила составления текстов.
17. Специфика создания пресс-релизов о новых товарах (услугах).
18. Действие механизма обратной связи PR-службы с прессой.
19. Корпоративная культура, виды, исследование корпоративной культуры.
20. Спонсоринг и фандрайзинг.
21. Организация и проведение пресс-конференций.

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте деятельность по связям с общественностью какой-либо фирмы, цели, и средства.
2. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.
3. Какие средства PR вы считаете уместными использовать в отношениях с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?
4. Охарактеризуйте известные вам издания, освещающие события на

потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.

5. Найдите в Интернете страничку известной торговой фирмы, проанализируйте ее содержание направленность.
6. Провести исследование корпоративной культуры организации.
7. Соберите материал для новостей о торговом предприятии. Предложите варианты продолжения интересующей фирму темы в прессе.
8. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника сферы торговли в связи с «нештатной ситуацией».
9. Придумайте новостной повод и составьте пресс - релиз для сообщения в СМИ.
10. Какой повод может явиться основанием для созыва пресс-конференции?
11. Пресс - конференция и индивидуальные контакты с отдельными журналистами - в чем особенность подготовки?
12. Подготовка доклада по заданной теме.
13. Напишите пресс-релиз по важному для вашего торгового предприятия вопросу. Охарактеризуйте структуру, докажите, что он имеет новостную значимость.
14. Проведите отличительную грань между спонсорством меценатством и благотворительностью.
15. На основе имеющихся данных (биографии, резюме), сформируйте положительный и отрицательный образ персоны в любом журналистском жанре.
16. Охарактеризуйте на основе известных психологических моделей содержание имиджа известного лица.
17. Разработка PR- проекта.
18. Найдите примеры кризисных ситуаций отдельных компаний и проанализируйте их с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.
19. Разработайте поздравление к праздникам с учетом требований PR- текста.
20. Составьте примерный план PR- кампании в целях продвижения товара, услуги на рынок.
21. Регулирование в сфере PR: правовые нормы и этические кодексы.
22. Цели и задачи по составлению пресс-клиппинга пресс-службой фирмы.
23. Как разработать план информационной кампании в СМИ?
24. Раскройте виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом (сотрудниками организации).

8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий

1. Понятие и анализ определений паблик рилейшенз. Связь с другими дисциплинами.
2. Функции и задачи PR-специалистов. Принципы и этический кодекс.
3. Понятия «внутренняя аудитория» и «внешняя аудитория» для PR- службы организации.
4. Становления паблик рилейшенз. Исторические личности, основные вехи.
5. Современное состояние PR за рубежом и в России (XX-XXI вв.).
6. Понятия «связи с общественностью», «реклама» и «пропаганда» - общее и различия.
7. Уровни и формы организации, принципы PR- деятельности.
8. Деятельность PR в финансовой сфере: значение, организация программы отношений с инвесторами.
9. СМИ как медиасистема, уровни организации. Возможности субъекта PR на каждом уровне.
10. Паблик рилейшенз в универсальной системе массовых коммуникаций.
11. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

12. PR в системе RACE.
13. Виды и специализация СМИ в PR - поддержке деятельности коммерческих структур.
14. Виды материалов для СМИ.
15. Работа спичрайтера: подготовка речи, требования к эффективной речи, структура и оформление речи.
16. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
17. Понятия «общественно значимая информация» и «новостийный повод».
18. Планирование работы со СМИ и создание потока новостей: производство новостей.
19. Управление новостями в СМИ: приемы создания и усиления новостей, основной и дополнительный «вес» новости.
20. Формирование общественного мнения. Информационные войны.
21. Понятие о медиамониторинге: цель, использование полученной информации.
22. Понятие «целевые СМИ». Представление о сегментировании информационного потока в зависимости от целевой аудитории
23. Жанровые особенности PR-материала для СМИ. Жанры аналитической и художественной публицистики.
24. Рекламные и PR- тексты, журналистские и PR-тексты: сравнительная характеристика.
25. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
26. Пресса как канал PR-коммуникаций. Виды газет, критерии их классификации, типы читательских аудиторий. Морфологический анализ газет Ж. Кайзера.
27. Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, конференция, презентация, пресс-тур, клубный вечер.
28. Виды PR- текстов, классификация, характеристики.
29. Виды пресс-релизов, структура пресс-релиза.
30. Состав стандартного пресс-кита.
31. Характеристика и специфика журналистов как ключевой группы.
32. Правила общения специалистов по связям с общественностью с журналистами.
33. Определение и признаки PR-кампании.
34. Характеристика подготовительного этапа PR- кампании, цели сегментирования целевой аудитории.
35. Общая модель (структура) проведения кампании по связям с общественностью аудитории, стратегия.
36. Классификация событий в сценарии PR-кампании.
37. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью
38. Этап реализации PR-кампании: организация специальных событий, коммуникации.
39. Заключительный этап PR -кампании: оценка эффективности.
40. Цели отношений с потребителями.
41. Управление отношениями с клиентами (потребителями товаров и услуг) организации . Работа с запросами и претензиями потребителей.
42. PR-продвижение товаров массового спроса, товаров индустриального назначения.
43. PR-поддержка продвижения нового товара.
44. PR- поддержка устоявшихся на рынке товаров.
45. Избирательные технологии и PR- технологии.

46. Социальные кампании: спонсоринг, преимущества, основания для выделения средств.
47. Фандрейзинг как сфера деятельности. Основные правила фандрайзинговой кампании, методы и формы фандрайзинга.
48. Территориальный товарный брендинг.
49. Сотрудники организации – целевые аудитории внутренних публичных релейшенз: актуальность, современные тенденции деловой среды.
50. Принципы и виды коммуникаций внутри организации. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
51. Сферы и задачи внутриорганизационных PR коммуникаций.
52. Неформальные источники информации в организации: слухи, мифы.
53. Невербальные внутриорганизационные коммуникации.
54. Психологические технологии создания имиджа лидера.
55. Психологические модели имиджа политических лидеров.
56. Гендерные особенности формирования имиджа.
57. Этнопсихологические особенности формирования имиджа.
58. Понятие репутация, престиж, имидж. Значение управления имиджем в современных условиях.
59. Корпоративный имидж: целевые аудитории (внешние, внутренние). Исследование имиджа.
60. Этапы построения корпоративного имиджа, управление имиджем.
61. Кризис как чрезвычайное событие, виды кризисов.
62. Управление кризисом, работа с целевыми аудиториями.
63. Деятельность PR в период кризисов: особенности взаимодействия со СМИ.
64. Коммуникации в ситуации кризиса.
65. Работа PR в отношении предотвращения кризисов, нейтрализация последствий для организации.
66. PR в системе управления организацией.
67. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью.
68. Формирование бюджета PR- деятельности.
69. Планирование PR кампании.
70. Определение эффективности PR-кампании - оценка результатов.

8.4. Примеры тестов

1. Вставьте необходимые по смыслу понятия:

субъектом связей с общественностью является....., объектом связей с общественностью является.....

2. Назовите подходы к определению «публичных релейшенз» в каждом из трех примеров:

- а) публичных релейшенз – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- б) публичных релейшенз – это усилия. Направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот;
- с) публичных релейшенз – это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования организации, предприятия, повышения его репутации.

3. На какие категории (виды) подразделяют общественность по отношению к организации.

4. Какая функция не относится к функциям публичных отношений:

- a) функция сбора и анализа информации;
- b) функция распространения информации;
- c) функция поддержания доброжелательных отношений;
- d) функция создания законодательной базы PR.

5. Связи с общественностью являются частью трех глобальных коммуникативных систем. Назовите – каких?

6. Выберите качества, присущие PR в отличие от пропаганды:

- a) внушение без аргументации;
- b) обратная связь;
- c) отсутствие обратной связи;
- d) искажение фактов, анонимность;
- f) полнота сообщаемых фактов, известно авторство.

7. Выберите признаки, характеризующие PR, в отличие от рекламы:

- a) четкая регуляция законодательством;
- b) информация принимается на платной основе;
- c) информация принимает бесплатно;
- d) передается только положительная информация;
- e) не регулируется напрямую законодательством.

8. Какой уровень медиасистемы не может быть использован PR для подачи противоречащих официальным установкам новостных материалов:

- a) уровень государственных СМИ;
- b) уровень коммерческих СМИ;
- c) Интернет.

9. Какой тезис верный в отношении уровней функционирования механизмов связей с общественностью:

- a) каждый уровень входит в состав предыдущего;
- b) каждый уровень является независимой единицей деятельности.

10. Какое мероприятие устраивается не только для СМИ, но и для потенциальных потребителей, инвесторов, партнеров.

- a) пресс-конференция;
- b) брифинг;
- c) презентация;
- d) фокус-группа;
- e) пресс-ланч.

11. Вставьте необходимое слово в определении « – это оперативная информация о нас и об окружающем мире, которая фиксируется нами. Представляет для на какой-либо интерес, влияет на нас.»

12. Какие методы относятся к прямым методам управления СМИ:

- a) приглашение (отказ) журналистам в присутствии на значимой пресс-конференции;

- b) ужесточение (либеризация) механизмов регистрации СМИ;
- c) выдача(не выдача) финансовых дотаций;
- d) расширение(сужение) возможностей получения необходимой информации;
- e) введение (отсутствие) цензуры на информацию СМИ.

13. Установите соответствие и вставьте название подхода вместо точек : какие подходы к производству новостей характеризуются следующим содержанием:

- a) « то, что будет интересно» -
- b) «то, что имеет смысл, что аудитория должна узнать и понять» -

14. Какое положения не относится к смысловому позиционированию новости:

- a) установление зависимости новости от смыслового контекста;
- b) изложение фактов событий;
- c) достраивание недостающего содержания;
- d) предположение причин и следствий;
- e) представление мнений экспертов;
- f) выдвижение аргументов, гипотез, прогнозов.

15. При формировании информационного потока об организации субъекту PR необходимо:

- a) предоставить возможность СМИ получать информацию самостоятельно из разных источников;
- b) захватить монополию на информацию об организации;
- c) использовать только собственные информационные медиа- ресурсы.

8.5. Вопросы для подготовки к зачету и экзамену

1. Понятие публичных отношений. Функции и задачи PR-специалистов.
2. Основные направления деятельности PR. Этический кодекс.
3. Понятия «внутренняя аудитория» и «внешняя аудитория» для PR- службы организации.
4. Становление публичных отношений. Исторические личности, основные вехи.
5. «Связи с общественностью», «реклама» и «пропаганда» - общее и различия в понятиях.
6. Уровни организации PR- деятельности.
7. СМИ как медиасистема, уровни организации. Возможности субъекта PR на каждом уровне.
8. Публичных отношений в универсальной системе массовых коммуникаций.
9. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. PR в системе системы RACE.
11. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
12. Планирование работы со СМИ и создание потока новостей: производство новостей.
13. Управление новостями в СМИ: приемы создания и усиления новостей, основной и дополнительный «вес» новости.
14. Формирование общественного мнения..
15. Понятие о медиамониторинге: цель, использование полученной информации
16. Понятие «целевые СМИ». Представление о сегментировании информационного потока в зависимости от целевой аудитории

17. Работа спичрайтера: подготовка речи, требования к эффективной речи, структура и оформление речи
18. Пресса как канал PR-коммуникаций. Виды газет, критерии их классификации, типы читательских аудиторий.
19. Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, конференция, презентация, пресс-тур, клубный вечер.
20. Виды PR- текстов, классификация, характеристики.
21. Виды пресс-релизов, структура пресс-релиза.
22. Психологические технологии создания имиджа лидера
23. Гендерные особенности формирования имиджа.
24. Этнопсихологические особенности формирования имиджа .
25. Понятие репутация, имидж. Значение управления имиджем в современных условиях.
26. Корпоративный имидж: целевые аудитории (внешние, внутренние). Исследование имиджа.
27. Этапы построения корпоративного имиджа, управление имиджем
28. Сотрудники организации – целевые аудитории внутренних публичных отношений: актуальность, современные тенденции деловой среды.
29. Принципы и виды коммуникаций внутри организации. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
30. Корпоративная культура
31. Определение, цели, этапы PR-кампании.
32. Характеристика подготовительного этапа PR- кампании, цели сегментирования целевой аудитории.
33. Общая модель (структура) проведения кампании по связям с общественностью аудитории, стратегия.
34. Бюджет PR-кампании
35. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью
36. Этап реализации PR-кампании: организация специальных событий, коммуникаций.
37. Заключительный этап PR -кампании: оценка эффективности
38. Цели отношений с потребителями.
39. Управление отношениями с клиентами (потребителями товаров и услуг) организации. Работа с запросами и претензиями потребителей.
40. PR- поддержка устоявшихся на рынке товаров и услуг.
41. Социальные кампании: спонсоринг, преимущества, основания для выделения средств.
42. Мифы, источники. Значение в PR
43. Неформальные источники информации в организации: слухи
44. Отношения с инвесторами, партнерами
45. Кризис как чрезвычайное событие, виды кризисов
46. Управление кризисом, работа с целевыми аудиториями.
47. Деятельность PR в период кризисов: особенности взаимодействия со СМИ.
48. Коммуникации в ситуации кризиса

Вопросы с 1-30 к зачету, с 1-48 к экзамену

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

1. Контрольные работы.
2. Эссе.
3. Подготовка докладов и рефератов.
4. Подготовка индивидуальных заданий.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 100100.62 Сервис.

Рабочую программу учебной дисциплины составила:

к.м.н., зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью

Вн
(подпись)

Т.А. Булатова

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры психологии развития личности, протокол № 1 от «29» 08 2014 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н.

Вн
(подпись)

Т.А. Булатова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы,
протокол № 3 от «30» 08 2014 г.

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н., доцент кафедры психологии развития личности Гадельшина
(подпись) Т.Г. Гадельшина