

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПСОР

\_\_\_\_\_ Н.К. Грицкевич

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

ПРОГРАММА УМКД

**«ПРЕЗЕНТАЦИИ В КОЛЛЕКТИВЕ»**

## 1. Цели и задачи курса:

### Цель курса.

Систематизация представлений студентов об основных методах планирования, подготовки и проведения специальных мероприятий как неотъемлемой части профессиональной деятельности PR- специалиста.

### Задачи курса:

- ознакомление студентов с теоретическими аспектами современных средств и приемов в области событийных коммуникаций;
- усвоение теории и методов включения специальных мероприятий в практику специалиста области PR;
- выработка профессиональных практических навыков и умений в организации специальных событий.

## 2. Требования к уровню освоения дисциплины.

Знать содержание дисциплины «Презентации в коллективе» и иметь полное представление о возможностях применения материала ее разделов в процессе PR- коммуникации.

Владеть основными навыками для планирования, подготовки и реализации специальных событий.

## 3. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Общая трудоемкость дисциплины	<b>130</b>	<b>130</b>
Аудиторные занятия	<b>72</b>	<b>72</b>
Лекции	<b>36</b>	<b>36</b>
Практические занятия	<b>36</b>	<b>36</b>
Самостоятельная работа	<b>58</b>	<b>58</b>
Вид итогового контроля (зачет)		<b>Зачет</b>

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1 Разделы дисциплины и виды занятий (Тематический план)

№ №	Всего (часов)	Виды занятий
--------	------------------	--------------

пп	Раздел дисциплины		Лекции	Практические занятия или семинары
1.	Специальное мероприятие как форма реализации PR-коммуникации.	4	2	2
2.	Виды и формы событий (специальные, естественные). Организация специальных событий.	4	2	2
3.	Основы успешной презентации.	8	4	4
4.	Пресс-конференция.	4	2	2
5.	Конференция.	4	2	2
6.	Семинары.	4	2	2
7.	«Круглый стол».	4	2	2
8.	Церемонии открытия.	4	2	2
9.	Презентации.	4	2	2
10.	Приемы.	4	2	2
11.	Ярмарки.	4	2	2
12.	Выставки.	4	2	2
13.	Праздники	4	2	2
14.	Дни открытых дверей.	4	2	2
15.	Творческая составляющая успешной презентации	4	2	2
16.	Рецепты мастерства для проведения успешной презентации.	8	4	4
	ИТОГО	72	36	36

## **4.2 Содержание дисциплины:**

**Тема 1.** Специальное мероприятие как форма реализации PR - коммуникации. Понятие PR-коммуникации. Современные проблемы управления PR-коммуникациями.

Анализ «репертуара» коммуникативных приемов, методов, технологий в области Связей с общественностью. Теоретические предпосылки использования специальных мероприятий в PR-коммуникациях.

**Тема 2.** Метод целенаправленного создания событий. Классификация, виды, формы, характерные признаки событий (специальные, естественные, или подлинные и искусственные). Задачи, решаемые с помощью специальных мероприятий. Специальные мероприятия в общей программе публицити. Рассмотрение создания событий как отдельной профессии, подчиненной своим требованиям, законам и критериям. План-схема организации работы по планированию и подготовке специальных мероприятий.

**Тема 3.** Основы успешной презентации. Стиль общения с аудиторией. Вспомогательный материал. Атмосфера презентации. Манера подачи материала. Уверенность в себе.

**Тема 4.** Пресс-конференция. Планирование, подготовка пресс-конференции. Направления работы в ходе подготовки мероприятия (время, помещение, инвентарь). Этапы реализации программы. Роль, функции ведущего и выступающих (правила поведения, подготовка информационных сообщений). Организация работы с журналистами (подготовка пакета документов для прессы, организация работы в режиме «вопрос – ответ»).

**Тема 5.** Конференция. Виды, тематическая направленность и название конференций. Подготовка и планирование конференции. Этапы реализации программы (пленарное заседание, организации работы секций). Требования к организаторам и участникам конференции. Работа со СМИ.

**Тема 6.** Семинары. Специфика проведения семинаров. Виды и формы семинаров.

**Тема 7.** «Круглый стол». Роль модератора в процессе управления ходом обсуждения. Работа по подготовке и организации круглого стола (информационная составляющая, разработка структуры обсуждения, участники).

**Тема 8.** Церемонии открытия. Отличительные характеристики мероприятия. Постановка целей, определение целевой группы, формулировка задач. Работа с VIP-персонами, организация работы со СМИ, подготовка информационных материалов, разработка программы для приглашенных и участников.

**Тема 9. Презентации.** Планирование презентации: подготовительный этап, постановка целей, формулировка задач, определение целевого сегмента, разработка сценария мероприятия. Творческий аспект содержательной части презентации. Структура мероприятия. Работа с текстом. Работа с ведущими. Выбор помещения. Классификация и характерные признаки аудиторий. Регламент временного интервала (время, сроки, длина разделов и перерывов). Средства воздействия на аудиторию (поясняющие, подтверждающие). Использование аудиовизуальных вспомогательных средств и иллюстраций.

**Тема 10. Приемы.** Классификация: виды, формы приемов. Особенности и специфика дневных и вечерних приемов. Правила поведения на том или ином торжестве. Прием как одна из форм «внешне и внутривнутриполитической» деятельности организации. Определение состава приглашенных, организация работы с гостями.

**Тема 11. Ярмарки.** Формы и виды ярмарок. История возникновения. Ярмарки и выставки как средства коммуникации. Характерные признаки. Содержание работы специалиста по связям с общественностью в рамках работы по планированию, подготовке и проведению ярмарок и выставок.

**Тема 12. Выставки.** Классификация выставок. Цели и этапы экспозиционной деятельности фирмы. Организация участия в выставке. Количественная оценка экспозиционирования. Анализ эффективности.

**Тема 13. Праздники.** Праздники как форма оптимизации коммуникативного пространства: социально – психологический аспект. Праздники как способ ритуализации социальной активности общества. Культурологическое значение праздников. Организация праздника как способ формирования корпоративной культуры. Виды торжеств и информационные поводы для них. Структура, формы, способы проведения, особенности проведения торжеств. Разработка сценария мероприятия, типология и категории гостей. Разработка сметы пр

**Тема 14. Дни открытых дверей.** Постановка целей мероприятия, определение целевой аудитории, разработка программы и сценария в рамках планирования и подготовки данного события.

**Тема 15. Творческая составляющая успешной презентации.** Звук. Движение. Речь. Изображение.

**Тема 16. Рецепты мастерства для проведения успешной презентации.** Представление оратора. Проводы на пенсию. Вступление к презентации. Выражение благодарности по случаю награждения. Как рассказать историю. Общая схема короткого (десятиминутного) выступления. Рецепты для начала и завершения выступления.

Инструменты самопроверки.

## **5. Лабораторный практикум.**

Не предусмотрен.

### 6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 6.1 Учебно-методическая литература.

##### а) основная литература:

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002.
2. Клайэм, Ральф, Лудин Ирвин. Встать и выступить. Высокое искусство презентации: Пер. с англ. – СПб.:ИД «Весь», 2002. – 288 с.
3. Королько, В.Г. Основы связей с общественностью. Киев. 2003.
4. Сэмпсон, Э. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления (Серия «Мастерская личного успеха»); Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, МПБ «Деловая культура», 2004. – 202 с.
5. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001.

##### в) дополнительная литература:

1. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз для коммерсантов / Учеб.-практ. пособие. М., 2000.
2. Бернейз Э. Паблик рилейшнз. М., 1994.
3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д, 1998.
4. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
5. Борисов, Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998.
6. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
7. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2004. – 380 с.
8. Джи Б. Имидж фирмы. СПб., 2000.
9. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
10. Катлип, Скотт М.; Сентер, Аллен Х.; Брум, Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000..
11. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
12. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз - Теория и практика. М., 2001.
13. Паблик рилейшнз, паблисити и промоушен // Практический маркетинг. 1997. № 12.
14. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., 1999.
15. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью М.: Дело, 2000.
16. Пащенко Т.В. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2000.
17. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.; Киев, 2000.
18. Связи с общественностью: введение. в специальность: Учеб. пособие для студентов/ Под ред. М. А. Шишкиной. СПб., 2001.
19. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001.

20. Хэйвуд Р. Все о public relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. М., 1999.
21. Чумиков А.Н., Бачаров Н.П. Связи с общественностью теория практика: Учеб. пособие. М.: Дело, 2003.
22. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ РУСИЧ, 2002.

## **6.2. Средства обеспечения освоения дисциплины.**

Библиотечный фонд ТГПУ, лекции, задания. Набор демонстрационных материалов к проведению презентаций.

## **7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.**

**Основные формы организации обучения:** чтение лекций; проведение практических (семинарских) занятий, различные формы самостоятельной работы студентов, промежуточные аттестации студентов, консультации, зачет. Большое внимание в рамках цикла уделяется *проектной работе*: студенты разрабатывают проекты специальных мероприятий, опираясь на пройденный материал.

**Требования к самостоятельной работе студентов** в течение семестра состоят в выполнении заданий преподавателя, чтении рекомендованной литературы, написании рефератов, подготовке докладов, выполнении практических заданий под руководством преподавателя, а также в подготовке к зачету.

### **Формы текущего контроля за работой студентов:**

Проверка конспектов лекций студентов.

Проведение групповых контрольных работ.

Опрос при проведении семинарских и практических занятий.

Текущее и итоговое тестирование.

Подготовка и защита рефератов по заданным темам.

Оценка выполнения практических заданий.

**Формы итогового контроля.** Результаты итоговой аттестации студентов (зачет) осуществляются на основе рейтинговой оценки знаний и умений студентов, которая базируется на следующих критериях: посещаемость студентами аудиторных (лекционных и практических) занятий, содержание и активность их выступлений на семинарах, контрольных собеседованиях по основным разделам курса, а также по результатам отчетности студентов о различных формах самостоятельной работы.

Преподавание дисциплины должно сочетать в себе лекционную и практическую деятельность.

## 7.1 Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

**Задание №1:** написать проект по созданию и организации специального события (презентация, пресс-конференция, бриф, день открытых дверей, выставка и т.д.).

**Составляющие:**

**Название проекта.** Должно быть броским и кратким.

**Краткая аннотация,** или ясное и краткое описание сути проекта. Занимает одну страницу максимум полторы. Включает по одному–два предложения, отвечающих на вопросы: зачем выполнять проект, в чем основная идея проекта, почему и кому нужен этот проект, что получится в результате, как проект будет выполняться, в чем уникальность вашего события и т.д.

**Цели и задачи** проекта дают представление о планируемых итогах выполнения проекта. Цель – во имя чего предпринимается проект. Задачи – что необходимо предпринять, чтобы достичь цели. В проекте необходимо определить цели и задачи мероприятия, с точки зрения PR специалиста.

Определить **целевую аудиторию** предполагаемого мероприятия, и обосновать выбор целевого сегмента.

**Сроки выполнения проекта.**

Необходимо разработать рабочий **план мероприятия** (или план график мероприятий, если предполагается ряд событий). В план входит структура мероприятия, время исполнения, содержание событий. Рабочий план – таблица мероприятий проекта с указанием последовательности их выполнения и (иногда) ответственных лиц. В рабочем плане могут быть даны также примерные сроки получения результатов по каждому мероприятию или части проекта. Временной график составляют на основе рабочего плана. (В целом, это будет представлять сценарий вашего события).

**Ресурсы** (материальные, человеческие), т.е. то, что вам понадобится для выполнения и организации проекта. Например: помещение, мебель, персонал и т.д.

Составные части работы могут быть расширены, если студент сочтет нужным вписать в проект дополнительные пункты, наподобие таких: сценарий события, речь ведущего, смета мероприятия, план расстановки (в зависимости от типа мероприятия) стендов, столов, требования к персоналу или ведущему и т.д.

Проект может дополняться по желанию студента различными приложениями в виде сопровождающих реализацию события публикаций, фотографий, макетов, рекламно-информационных материалов и т.д.

**Задание №2:** провести анализ одного из специальных событий, участником или организатором которого являлся студент.

В своей работе студенту необходимо проанализировать и рассмотреть проект какого-либо мероприятия.

Составные части анализа:

**Общее описание события:** название, специфика, идея, направленность, дата проведения, сроки исполнения, целевая группа, результаты и т.д.



**Цели и задачи**, поставленные организаторами события. Рассмотреть с точки зрения PR-специалиста (*Какова PR- цель мероприятия?*).

Разобрать **структуру мероприятия**: план, сценарий, последовательность, этапы, время.

Проанализировать **методы и способы работы организаторов мероприятия с целевыми группами** (визуальные, аудиальные и др.).

Рассмотреть и проанализировать формы информационного сопровождения события.

Оценить **результаты** с точки зрения достижения поставленных целей, в том числе и PR. (*Что было достигнуто? Что следует откорректировать?*).

На основе анализа просчетов и достижений студент вырабатывает ряд **рекомендаций** по проведению того или иного события.

Проект желательно дополнять различными приложениями в виде сопровождающих реализацию события публикаций, фотографий, макетов, рекламно-информационных материалов и т.д.

И в первом, и во втором случае, студент должен соблюдать **правила оформления и составления работы**.

Общие требования к подготовке работы:

- Логичность, последовательность в изложении материала, аргументированность, самостоятельность суждений и оценок
- Наличие плана и введения.
- Наличие списка использованной литературы (если в проекте используются фрагменты научной, учебно-методической литературы или публикаций).
- Правильное оформление титульного листа
- Объем работы – примерно 5 -10 страниц

**Общие требования к оформлению работы:**

Контрольная работы представляется в распечатанном виде на бумаге формата А-4. Текст выполняется в редакторе Microsoft Word для Windows. Гарнитура – Times New Roman (Сур.). Величина шрифта в тексте – 14 кегль. Межстрочный интервал – 1,5. Поля: Верх – 2 см.; Нижнее – 2 см.; Левое – 3 см.; Правое – 1,5 см.

Все объекты, таблицы, графики, рисунки должны быть вставлены в текст. Абзацный отступ везде – 1 см. Выравнивание по ширине. Ссылки на цитируемые источники – подстрочные, например<sup>1</sup> или внутритекстовые, например - [12,с.14]. Ссылки оформляются согласно ГОСТ 7.1. – 84. Абзацный отступ – 1 см. Набор таблиц: Таблицы набираются через кнопку «Таблица». Шапка таблицы – 12 кегль полужирный, внутри таблицы 12 кегль. Слово «таблица» в правом верхнем углу 12 кеглем *курсивом*. В конце работы помещается полный список литературы по теме в алфавитном порядке. Список литературы осуществляется в соответствии с правилами полного библиографического описания.

## **7.2. Примерная тематика рефератов:**

1. Рабочий план презентации.
2. Идеи для презентаций.
3. Основы успешной презентации на личном примере.
4. Невербальные коммуникации или «зык тела»
5. Презентация и «язык жестов».
6. Тайный смысл жестов.
7. Презентация по управлению временем.
8. Способы вовлечения аудитории в процесс презентации.
9. Типы презентаций.
10. Предварительный анализ аудитории как залог успешной презентации.
11. Специальное мероприятие как форма реализации PR –коммуникации
12. Анализ «репертуара» коммуникативных приемов, методов, технологий в области PR.
13. Специальные мероприятия в общей программе публицити.
14. Организационная работа по планированию и подготовке специальных мероприятий.

## **7.3. Примерный перечень вопросов к зачету:**

1. Специальное мероприятие как форма реализации PR -коммуникации.
2. Анализ «репертуара» коммуникативных приемов, методов, технологий в области PR.
3. Классификация, виды, формы, характерные признаки событий (специальные, естественные, или подлинные и искусственные).
4. Специальные мероприятия в общей программе публицити.
5. Создания событий - отдельная профессия, подчиненной своим требованиям, законам и критериям.
6. План-схема организации работы по планированию и подготовке специальных мероприятий.
7. Дни открытых дверей.
8. Пресс-конференция.
9. Конференция.
10. Семинары.
11. «Круглый стол».
12. Церемонии открытия.
13. Приемы.
14. Выставки.
15. Ярмарки.
16. Презентация.
17. Средства воздействия на аудиторию (поясняющие, подтверждающие).  
Использование аудиовизуальных вспомогательных средств и иллюстраций.
18. Праздники.
19. Праздники как форма оптимизации коммуникативного пространства:  
социально – психологический аспект.

20. Культурологическое значение праздников.
21. Основы успешной презентации.
22. Творческий подход к проведению презентации.
23. Представление оратора.
24. Проводы на пенсию.
25. Вступление к презентации.
26. Выражение благодарности по случаю награждения.
27. Как рассказать историю.
28. Общая схема короткого (десятиминутного) выступления.
29. Начало и завершение выступления.
30. Инструменты самопроверки.
31. Определение «аудиоиндекса» выступления.
32. Определение индекса привлекательности выступлений.
33. Проверка внешнего вида перед презентацией.

Программа учебно-методического комплекса составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки специальности 350400 – «Связи с общественностью».

Программу составила  
ст. преподаватель кафедры  
рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_ О.Ф. Солоненко

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры « Реклама и связи с общественностью»  
протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20010г.

Зав. кафедрой:  
к.м.н., доцент \_\_\_\_\_ Т.А. Булатова

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ  
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности \_\_\_\_\_ Н.А. Буравлева