

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)**

УТВЕРЖДАЮ:
Декан ФПСОР
Н.В.Жигинас

« » _____ 2008 г.

**Учебно-методический комплекс
ОПДФ12 «Паблик рилейшенз»**

специальность «Реклама»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных связей с общественностью.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- получить представление о месте PR в сфере массовых коммуникаций;
- освоить теоретические основы работы в сфере связей с общественностью;
- выработать практические навыки работы в сферах деятельности PR;
- сформировать представление об этических проблемах, связанных с работой PR-специалиста;
- познакомиться с российским и международным опытом работы в сфере связей с общественностью.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- знать основные функции и направления работы в PR, этические и законодательные нормы, обуславливающие работу в сфере связей с общественностью;
- уметь анализировать имеющуюся информацию, выстраивать коммуникационные каналы, выделять целевые группы и контактные аудитории;
- обладать навыками составления и подачи PR-материала для СМИ, организации основных мероприятий связей с общественностью;
- уметь планировать коммуникационную кампанию в СМИ

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры 9
Общая трудоемкость дисциплины	134	134
Аудиторные занятия	68	68
Лекции	34	34
Практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	66	66
Вид итогового контроля		экзамен

4. Содержание дисциплины:

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (Тематический план)

№№ п\п	Разделы и темы дисциплины	Всего (часов)	Виды занятий	
			лекции	Практические занятия
1	Паблик рилейшнз - история, становление основные цели и задачи в современных условиях.	8	4	4
2	PR в коммуникативных системах	8	4	4
3	Взаимодействие PR со СМИ	8	4	4
4	Использование PR в отношениях с потребителем	4	2	2
5	PR и отношениях корпораций с государством.	8	4	4
6	Финансовые паблик рилейшенз	4	2	2
7	Внутрикорпоративный PR	4	2	2
8	Управление корпоративным имиджем	8	4	4
9	Антикризисный PR: приемы и механизмы прогнозирования и управления	8	4	4
10	Управление системой PR	4	2	2
	Итого:	68	34	34

4.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью как сфера профессиональной деятельности

Сущность и принципы связей с общественностью. История связей с общественностью. 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.

Тема 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.

Тема 3. Взаимодействие PR и СМИ

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. Виды материалов для СМИ. Жанры PR- текстов. Виды PR- текстов (пресс-релиз и др.) Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей»: производство новостей, управление новостями. Формирование общественного мнения.

Тема 4. Использование PR в отношениях с потребителем

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.

Тема 5. Паблик рилейшнз в отношениях корпораций с государством. PR в органах государственной власти.

Деятельность PR во властных структурах. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. Способы лоббирования. Основные принципы работы лоббистов. Особенности лоббирования в современной России. Место PR в органах государственной власти: теоретическое обоснование. PR- подразделения в крупных государственных структурах: пресс-служба президента, государственной думы РФ, PR-служба при министерствах юстиции, финансов, образования.

Тема 6. Финансовые паблик рилейшнз.

Работа с инвесторами. Значение работы с инвесторами. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Ведение рубрик в финансовых СМИ. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Тема 7 Внутрикорпоративный PR

Рост значимости отношений с сотрудниками компании. 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.

Тема 8 Управление имиджем организации

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. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций

Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации.

Тема 9 Антикризисный PR: приемы и механизмы прогнозирования и управления

Понятие и виды кризисов. Цикл развития кризиса. 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.

Тема 10. Управление системой PR

Технологии использования PR-методов в экономических, социальных, политических кампаниях. Мероприятия PR: пресс-конференции, презентации, круглые столы, выставки и др. Менеджмент PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Планирование PR –деятельности. Бюджет PR. Планирование и организация PR-кампании. Спонсоринг и фандрайзинг. Рынок PR услуг в России: конъюнктура, тенденции развития.

5. Лабораторный практикум

не предусмотрен

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Учебная программа, методические рекомендации, тесты на бумажном носителе, задания для практических занятий и самостоятельной работы, презентационные материалы.

6.1 Рекомендуемая литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. Пособие.- М.Дело, 2006.- 552 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшенз: Учебное пособие.-М.Изд.»Дашков и К», 2006. – 316 с.

б) дополнительная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. М.: ИКФ, 2003. – 480 с.
 2. Блэк. С. Паблик рилейшенз. Что это такое? - М., 1990 .
 3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: Программы консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений. СПб., 2004.
 4. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Мани И.Б. PR на 100%..М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. – 240 с.
 5. Игнатъев Д.И., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2004.
 6. Кондратьев, Эдуард Викторович, Абрамов, Роман Николаевич. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов/Э. В. Кондратьев Р. Н. Абрамов.-2-е изд., испр. и доп.-М.:Академический Проект,2004.-430, [1] с.
 7. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью.- М., 2006.
 8. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью.- М., 2004.
 9. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб, 2006.
 - 10.Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций.- СПб: Изд-во С-Петербур.ун-та,2001.-254с
 11. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии.- М., 2007.
 12. Мехлер, Гарольд А. Власть и магия PR=Macht und Magie der Publik relations/Г. А. Мехлер;[Пер. с нем. О. Гофман].-СПб.:Питер 2004.-171 с.
 - 13.Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М., 2006.
 - 14.Основы выставочно-ярмарочной деятельности. Под ред. Л.Е. Стровского. М., 2005.
 - 15.Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики. М., 2000.
 - 16.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2004. – 624 с.
 17. Пивонова Н.Е. Речевые и письменные коммуникации. СПб, 2005.
 - 18.Связи с общественностью. Составление документов. Под ред. В. В. Данилиной. М., 2006.
 - 19.Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR–тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.
 20. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие,2005.- 298 с
- Периодические издания:
«PR в России», «Коммерсант», «Советник», «PR в образовании», «Известия».

6.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

Тесты, задания для самостоятельной работы, подборки документов, журналистские материалы, компьютерные презентации лекций.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет, оснащенный компьютерной техникой с выходом в компьютерные сети, системой электронной подписки, современными средствами телекоммуникаций.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Лекционный курс дополняется практическими занятиями, на которых студенты работают с заданиями в соответствии с тематикой лекций. В качестве самостоятельной работы студентам предлагаются задания для самостоятельной работы: доклады, подборки PR-

документов. Большое самостоятельное задание, выполняемое в течение всего курса, например, подготовка медиапортрета по результатам мониторинга СМИ студенты сдают на последних занятиях. В течение обучения выполняется текущий контроль знаний лекционного материала с помощью тестов.

8.1 Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте деятельность какой - либо фирмы по связям с общественностью, используемые ею средства и цели.
2. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.
3. Дайте оценку эффективного применения основ PR в процессе становления рыночных отношений в России.
4. Назовите конкретные примеры фирм, компаний, их руководителей, «раскрученных» средствами PR.
5. Какие средства PR вы считаете уместными использовать в отношении с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?
6. Составьте план выступления руководителя фирмы на встрече «за круглым столом» с представителями общества защиты прав потребителей (работниками муниципальных служб, профсоюзными деятелями).
7. Назовите популярные российские СМИ, через которые осуществляется политическое лоббирование.
8. Охарактеризуйте известные вам издания, освещающие события на потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.
9. На примере фирмы покажите действия механизма связи с прессой и опишите круг информации, которую PR-служба фирмы должна «производить» для СМИ.
10. Проанализируйте материалы об открытии крупного супермаркета в газетах «Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «МК» и др.
11. Найдите в Интернете страничку известной фирмы государственного учреждения, проанализируйте ее содержание направленность.
12. Сделайте подборку фотографий известных людей (политиков) из деловых газет и журналов. В каком контексте показаны персоны? Какую дополнительную информацию дает визуальный ряд?
13. Провести исследование корпоративной культуры организации.
14. Соберите материал для новостей о вашей фирме. Предложите варианты продолжения интересующей фирму темы в прессе.
15. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника фирмы в связи с «нештатной ситуацией» (резким падением курса акций; визитом налоговой полиции в офис фирмы; скандалом вокруг браковки партии выпускаемых или реализуемых фирмой товаров и т.п.).
16. Придумайте новостной повод и составьте пресс - релиз для сообщения в СМИ .
17. Какой повод может явиться основанием для созыва пресс-конференции?
18. Пресс - конференция и индивидуальные контакты с отдельными журналистами - в чем особенность подготовки?
19. Подготовка доклада по заданной теме.
20. Напишите пресс-релиз по важному для вашей фирмы вопросу. Охарактеризуйте структуру, докажите, что он имеет новостную значимость .
21. В чем особенности работы с сотрудниками радио и телевидения,

- приглашенных на пресс - конференцию?
22. Проанализируйте PR - акции отдельных политиков перед выборами.
 23. Проведите отличительную грань между спонсорством меценатством и благотворительностью.
 24. Раскройте содержание, цели, задачи и основные направления лоббирования. Приведите примеры лоббирования в ведущих странах мира и в России.
 25. Опишите возможные значения «инвестиций» организаций в предвыборную кампанию депутатов.
 26. На основе мониторинга СМИ за определенный период сформируйте медиапортрет (медиаобраз) организации, личности.
 27. На основе имеющихся данных (биографии, резюме), сформируйте положительный и отрицательный образ персоны в любом журналистском жанре.
 28. Охарактеризуйте на основе известных психологических моделей содержание имиджа известного лица.
 29. Разработка PR- проекта.
 30. Найдите примеры кризисных ситуаций отдельных компаний и проанализируйте их с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.
 31. Проведите морфологический анализ выбранного печатного издания (газеты) по методу Ж.Кайзера, в чем состоит информативность данного метода.
 32. Опишите роль и значение пресс - центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.
 33. Разработайте поздравление к праздникам с учетом требований PR- текста.
 34. Составьте примерный план PR- кампании с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов в целях продвижения товара или услуги на рынок.
 35. Регулирование в сфере PR: правовые нормы и этические кодексы.
 36. Цели и задачи по составлению пресс-клиппинга пресс-службой фирмы.
 37. Как разработать план информационной кампании в СМИ?
 38. Раскройте виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом (сотрудниками организации)

8.2. Примерная тематика рефератов

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. Роль PR-службы коммерческой фирмы в подготовке «круглых столов» с участием конкурентов и представителями государственных служб.
10. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.
11. Анализ электронных информационных материалов для внутрифирменных коммуникаций.
12. Анализ содержания корпоративного «web сайта».
13. Использование средств PR в маркетинге образовательных услуг.

14. Анализ PR-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
15. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев и круглых дат фирмы.
16. Участие PR-службы в ведении специализированных рубрик в СМИ.
17. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ.
18. Роль PR в формировании культуры российского бизнеса.
19. Вербальные коммуникации и правила составления текстов.
20. Механизм разработки программ и отношений к инвесторам.
21. Специфика создания пресс-релизов о новых товарах (услугах).
22. Действие механизма обратной связи PR-службы с прессой.
23. Корпоративная культура, виды, исследование корпоративной культуры.
24. Спонсоринг и фандрайзинг.
25. Организация и проведение пресс-конференций.
26. Организация и проведение презентаций.
27. PR –технологии в избирательных кампаниях
28. Инвестиционная привлекательность региона с точки зрения PR.
29. Информационные жанры материалов для публикации

8.3 Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и анализ определений публичных релейшенз. Связь с другими дисциплинами. Функции связей с общественностью.
2. Функции и задачи PR-специалистов. Принципы и этический кодекс.
3. Понятия «внутренняя аудитория» и «внешняя аудитория» для PR службы организации.
4. Становления публичных релейшенз. Исторические личности, основные вехи.
5. Современное состояние PR за рубежом и в России (XX-XXI вв)
6. Уровни и формы организации , принципы PR- деятельности.
7. Понятия «связи с общественностью», «реклама» и «пропаганда» - общее и различия.
8. Уровни воздействия PR информации.
9. Публичных релейшенз в универсальной системе массовых коммуникаций.
10. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Исследования в PR деятельности, система RACE.
12. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью.
13. Критерии отбора и оценка эффективности использования СМК для различных PR – мероприятий
14. Виды и специализация СМИ в PR поддержке деятельности коммерческих структур.
15. Виды материалов для СМИ.
16. Работа спичрайтера: подготовка речи, требования к эффективной речи, структура и оформление речи.
17. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
18. Жанровые особенности PR-материала для СМИ. Жанры аналитической и художественной публицистики.
19. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
20. Пресса как канал PR-коммуникаций. Виды газет, критерии их классификации, типы читательских аудиторий. Морфологический анализ газет Ж. Кайзера.
21. Особенности радио и телевидения как каналов PR-коммуникаций.
22. Виды PR- текстов, классификация, характеристики.
23. Виды пресс-релизов, структура пресс-релиза

24. Состав стандартного пресс-кита.
25. Характеристика и специфика журналистов как ключевой группы.
26. Правила общения специалистов по связям с общественностью с журналистами.
27. Понятия «общественно значимая информация» и «новостийный повод».
28. Планирование работы со СМИ и создание потока новостей: производство новостей.
29. Управление новостями в СМИ. Формирование общественного мнения
30. Понятие о медиамониторинге.
31. Виды средств коммуникации и характеристика эффективности воздействия каждого из них на ключевые аудитории.
32. Понятие «целевые СМИ». Представление о сегментировании информационного потока в зависимости от целевой аудитории
33. Цели отношений с потребителями.
34. Управление отношениями с клиентами (потребителями товаров и услуг) организации .
35. Работа с запросами и претензиями потребителей.
36. Особенности регламентации отношений с потребителями в российском законодательстве.
37. PR-продвижение товаров массового спроса, товаров индустриального назначения.
38. PR-поддержка продвижения нового товара.
39. PR- поддержка устоявшихся на рынке товаров
40. Отношение PR структур организаций с госструктурами
41. Лоббирование интересов экономических субъектов в госструктурах разных уровней.
42. Задачи PR специалистов по отношениям с государством.
43. Основные принципы работы лоббистов
44. Роль PR в органах государственной власти
45. PR-подразделения в крупных государственных структурах.
46. Способы и приемы лоббирования
47. Особенности лоббирования в современной России
48. Деятельность PR в финансовой сфере: значение, организация программы отношений с инвесторами.
49. Функции специалистов по финансовому PR и цели их работы. Источники информации для инвесторов.
50. Источники информации для инвесторов
51. Роль PR в создании инвестиционной привлекательности кампании.
52. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
53. Сотрудники организации – целевые аудитории внутренних публичных отношений: актуальность, современные тенденции деловой среды.
54. Принципы и виды коммуникаций внутри организации.
55. Сферы и задачи внутриорганизационных PR коммуникаций.
56. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
57. Неформальные источники информации в организации: слухи, мифы.
58. Невербальные внутриорганизационные коммуникации.
59. Психологические технологии создания имиджа лидера
60. Психологические модели имиджа политических лидеров.
61. Гендерные особенности формирования имиджа.
62. Этнопсихологические особенности формирования имиджа .
63. Понятие репутация, престиж, имидж. Значение управления имиджем в современных условиях.
64. Корпоративный имидж: целевые аудитории (внешние, внутренние) исследование имиджа.
65. Этапы построения корпоративного имиджа, управление имиджем
66. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций.
67. Кризис как чрезвычайное событие, виды кризисов

68. Управление кризисом, работа с целевыми аудиториями.
69. Деятельность PR в период кризисов: особенности взаимодействия со СМИ.
70. Коммуникации в ситуации кризиса.
71. Работа PR в отношении предотвращения кризисов, нейтрализация последствий для организации.
72. Инвестиционная привлекательность кампании региона - вклад PR –технологий.
73. Социальные кампании: спонсоринг, преимущества, основания для выделения средств.
74. Фандрайзинг как сфера деятельности. Основные правила фандрайзинговой кампании, методы и формы фандрайзинга.
75. PR в системе управления : в органах государственной власти
76. PR в системе управления организацией.
77. Формирование бюджета PR- деятельности.
78. Планирование PR кампании, оценка результатов.
79. Мероприятия PR: пресс- конференции, презентации, круглые столы, специальные события.
80. Рынок PR услуг в России, тенденции развития.

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 350700

УМКД составил

доцент кафедры рекламы _____ Т.А. Булатова.

Учебно-методический комплекс утвержден на заседании кафедры

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2008 г.

Зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью

Т.А. Булатова.

Учебно-методический комплекс одобрен
метод. комиссией ФПСОР ТГПУ,
Председатель метод. комиссии факультета

Т.Г.Гадельшина

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Дополнения и изменения в учебно-методическом комплексе дисциплины
ОПД12. «ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ»
на 2009/10 г.

3.ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

(ВНОСЯТСЯ ИЗМЕНЕНИЯ ЧАСОВ)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость дисциплины	134	134
Аудиторные занятия	76	76
Лекции	38	38
Практические занятия (ПЗ)	38	38
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
И (или) другие виды аудиторных занятий	-	-
Самостоятельная работа	58	58
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
И (или) другие виды самостоятельной работы	-	-
Вид итогового контроля	-	экзамен

1)В 4.1 Разделы дисциплины и виды занятий вносятся изменения:

№№ п\п	Разделы и темы дисциплины	лекции	Практические занятия	Лаборато рные занятия
1	Паблик рилейшнз - история, становление основные цели и задачи в современных условиях.	4	4	
2	PR в коммуникативных системах	2	2	
3	СМИ как основной канал воздействия PR- технологий	2	2	
4	Управление информацией	6	6	
5	Формы подачи PR-информации(тексты мероприятия)	4	4	
6	Кампания по связям с общественностью	2	2	
7	Использование PR в отношениях с потребителем; для продвижения товаров.	2	2	
8	Политические PR - коммуникации	2	2	
9	Социальные кампании. Спонсоринг, фандрейзинг	2	2	
10	Брендинг в системе корпоративных коммуникаций	2	2	
11	Корпоративные паблик рилейшенз	2	2	
12	Управление корпоративным имиджем	4	4	
13	Антикризисный PR: приемы и механизмы прогнозирования и управления	2	2	
14	Управление системой PR	2	2	
	ИТОГО	38	38	

2) В раздел 4.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 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, кривая В. Вундта. Заключительный этап PR -кампании, оценка эффективности

3) раздел **8.3 Примерный перечень вопросов к экзамену** реструктурирован, внесены новые вопросы.

1. Понятие и анализ определений публичных отношений. Связь с другими дисциплинами. Функции связей с общественностью.
2. Функции и задачи PR-специалистов. Принципы и этический кодекс.
3. Понятия «внутренняя аудитория» и «внешняя аудитория» для PR службы организации.
4. Становления публичных отношений. 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. Отношение PR- структур организаций с госструктурами
9. Задачи PR специалистов по отношению с государством.
10. Лоббирование интересов экономических субъектов в госструктурах разных уровней.
11. Основные принципы работы лоббистов
12. Роль службы связей с общественностью органов государственной власти
PR-подразделения в крупных государственных структурах.
13. Способы и приемы лоббирования
14. Особенности лоббирования в современной России
15. Деятельность PR в финансовой сфере: значение, организация программы отношений с инвесторами.
16. Функции специалистов по финансовому PR и цели их работы. Источники информации для инвесторов
17. Роль PR в создании инвестиционной привлекательности кампании.
18. Инвестиционная привлекательность региона - вклад PR –технологий.
19. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
20. СМИ как медиасистема, уровни организации. Возможности субъекта PR на каждом уровне.
21. Публичных отношений в универсальной системе массовых коммуникаций.
22. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
23. PR в системе RACE.
24. Виды и специализация СМИ в PR - поддержке деятельности коммерческих структур.
25. Виды материалов для СМИ.
26. Работа спичрайтера: подготовка речи, требования к эффективной речи, структура и оформление речи.
27. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
28. Понятия «общественно значимая информация» и «новостийный повод».
29. Планирование работы со СМИ и создание потока новостей: производство новостей.
30. Управление новостями в СМИ: приемы создания и усиления новостей, основной и дополнительный «вес» новости.
31. Формирование общественного мнения. Информационные войны.

32. Понятие о медиамониторинге: цель, использование полученной информации
33. Понятие «целевые СМИ». Представление о сегментировании информационного потока в зависимости от целевой аудитории
34. Жанровые особенности PR-материала для СМИ. Жанры аналитической и художественной публицистики.
35. Рекламные и PR- тексты, журналистские и PR- тексты: сравнительная характеристика.
36. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
37. Пресса как канал PR-коммуникаций. Виды газет, критерии их классификации, типы читательских аудиторий. Морфологический анализ газет Ж. Кайзера.
38. Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, конференция, презентация, пресс-тур, клубный вечер.
39. Виды PR- текстов, классификация, характеристики.
40. Виды пресс-релизов, структура пресс-релиза
41. Состав стандартного пресс-кита.
42. Характеристика и специфика журналистов как ключевой группы.
43. Правила общения специалистов по связям с общественностью с журналистами
44. Определение и признаки PR-кампании
45. Характеристика подготовительного этапа PR- кампании, цели сегментирования целевой аудитории.
46. Общая модель (структура) проведения кампании по связям с общественностью аудитории, стратегия.
47. Классификация событий в сценарии PR-кампании
48. Бюджет PR-кампании
49. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью
50. Этап реализации PR-кампании: организация специальных событий, коммуникации
51. Соотношения интенсивности (масштабности) информационного давления и уровня интереса к PR-кампании. Кривая В. Вундта.
52. Заключительный этап PR -кампании: оценка эффективности
53. Сравнение рекламной и PR-кампании
54. Цели отношений с потребителями.
55. Управление отношениями с клиентами (потребителями товаров и услуг) организации . Работа с запросами и претензиями потребителей.
56. PR-продвижение товаров массового спроса, товаров индустриального назначения.
57. PR-поддержка продвижения нового товара.
58. PR- поддержка устоявшихся на рынке товаров
59. Избирательные технологии и PR- технологии.
60. Исследования в период предвыборной кампании: цели , задачи
61. Политическая PR-кампания: концепция, планирование, акции
62. Политические PR - коммуникации с целью создания необходимого контекста. Подведение итогов.
63. Социальные кампании: спонсоринг, преимущества, основания для выделения средств.
64. Фандрайзинг как сфера деятельности. Основные правила фандрайзинговой кампании, методы и формы фандрайзинга.
65. Брендинг в политике. Кобрендинг
66. Социальный брендинг
67. Региональный брендинг
68. Сотрудники организации – целевые аудитории внутренних публичных релейшенз: актуальность, современные тенденции деловой среды.
69. Принципы и виды коммуникаций внутри организации. Средства внутриорганизационных коммуникаций.

70. Сферы и задачи внутриорганизационных PR коммуникаций.
71. Неформальные источники информации в организации: слухи, мифы.
72. Невербальные внутриорганизационные коммуникации.
73. Психологические технологии создания имиджа лидера
74. Психологические модели имиджа политических лидеров.
75. Гендерные особенности формирования имиджа.
76. Этнопсихологические особенности формирования имиджа .
77. Понятие репутация, престиж, имидж. Значение управления имиджем в современных условиях.
78. Корпоративный имидж: целевые аудитории (внешние, внутренние). Исследование имиджа.
79. Этапы построения корпоративного имиджа, управление имиджем
80. Кризис как чрезвычайное событие, виды кризисов
81. Управление кризисом, работа с целевыми аудиториями.
82. Деятельность PR в период кризисов: особенности взаимодействия со СМИ.
83. Коммуникации в ситуации кризиса.
84. Работа PR в отношении предотвращения кризисов, нейтрализация последствий для организации.
85. PR в системе управления организацией.
86. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью.
87. Формирование бюджета PR- деятельности.
88. Планирование PR кампании
89. Определение эффективности PR-кампании - оценка результатов.
90. Рынок PR услуг в России, тенденции развития.

В п.6.1 Рекомендуемая литература

б) дополнительная

Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью. Учебник./ А.В.Кочеткова, В.Н.Филлипов, Я.Л.Скворцов , Питер, 2009.- 240 с

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 350700

Изменения в УМКД внес:

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью _____ Т.А.Булатова.

Учебно-методический комплекс дисциплины утвержден на заседании кафедры

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2009 г.

Зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью

Т.А. Булатова.

УМКД одобрен методической комиссией ФПСОР ТГПУ

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности
_____ Т.Г.Гадельшина

Согласовано;

Декан ФПСОР _____

Н.К.Грицкевич

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)**

УТВЕРЖДАЮ:
Декан ФПСОР
Н.К.Грицкевич

« » _____ 2010 г.

Учебно-методический комплекс
ОПДФ12 «Паблик рилейшенз»

специальность «Реклама»

2010

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс "Паблик рилейшнз" имеет цель - сформировать у студентов системный комплекс знаний, практических умений и навыков в сфере современных связей с общественностью. Задачи дисциплины:

сформировать представления о функциях, задачах, сферах применения PR; дать представление об основных направлениях работы PR-специалиста; - формирование практического навыка работы в сфере деятельности PR; раскрыть профессиональные и этические требования к специалисту по PR; показать специфику работы подразделений по связям с общественностью в государственных структурах, общественно-политических организациях и в коммерческом секторе.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения курса студенты должны:

знать основные функции и направления работы в PR. этические и законодательные нормы, обуславливающие работу в сфере связей с общественностью; уметь устанавливать и поддерживать связи со средствами массовой информации, рекламными агентствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

уметь анализировать имеющуюся информацию, выстраивать коммуникационные каналы, выделять целевые группы и контактные аудитории; уметь планировать и организовывать PR-кампании, разрабатывать PR-мероприятия; сформировать внутренний этический кодекс PR-специалиста.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Общая трудоемкость	134	134
Аудиторные занятия	76	76
Лекции	38	38
Практические занятия (ПЗ)	-	-
Семинары (С)	38	38
И (или) другие виды аудиторных занятий	-	-
Самостоятельная работа	58	58
Курсовой проект(работа)	-	Не предусмотрена
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
И (или) другие виды самостоятельной работы	-	-
Вил итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 4. Е ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Разделы дисциплины	Лекции	Практические занятия или семинары	Лабораторные работы
1	PR как сфера профессиональной деятельности	2	2	
2	История становления PR	4	4	
л J	Взаимодействие с целевыми аудиториями общественности.	2	v 2	
4	Взаимодействие со СМИ	4	4	
5	Базовые PR-документы	4	4	
6	Информационный повод: организация специальных мероприятий	4	4	
7	Внутренний PR	4	4	
8	PR в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг	4	4	
9	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	4	4	
10	PR - технологии в Интернете	4	4	
11	Оценка эффективности PR-деятельности	2	2	

4. 2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. PR как сфера профессиональной деятельности

Сущность и принципы установления и поддержания связей с общественностью. Анализ определений PR (альтруистический, компромиссный и прагматический подходы). Основные функции общественных отношений. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды. PR и пресс-посредничество, лоббирование, общественные дела, публицити. Основные требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью. Правовые основы и этические нормы деятельности PR - специалистов.

Тема 2. История становления PR

Возникновение PR как общественного явления. Связи с общественностью в древности и в античное время. PR в Древней Греции: первые опыты общественного диалога равных. PR в странах Востока и Западной Европы (средние века). Развитие связей с общественностью в условиях европейского абсолютизма и начала освоения территории США. PR в эпоху промышленных и социальных революций 18-19 в. Зарождение основ профессиональной PR- деятельности в Америке. Институционализация PR в США. Деятельность А. Кендалла, Ф. Барнума. Айви Ли, Э.Бернайза. Дж. Ерюниг и Т. Хант об основных этапах развития Паблик рилейшнз.

Связи с общественностью в России в 19-20 в. Развитие PR в общественной жизни, государственных и церковных структурах. PR в эпоху советского тоталитаризма. Особенности и специфический путь становления PR в России с периода перестройки. Елобализация PR как профессиональной системы.

Тема 3. Взаимодействие с целевыми аудиториями общественности.

Определение понятий общественность, целевая и ключевая аудитории общественности. Внешняя и внутренняя общественность. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории. Определение понятия «Лидеры общественного мнения». Экономическое и финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, экологическая среда.

Тема 4. Взаимодействие со СМИ

Виды средств массовой коммуникации, используемых в связях с общественностью: электронные, технические, универсальные, комбинированные. СМИ: центральные, региональные, местные; общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные. Информационные СМИ в Интернете. Преимущества и недостатки каждого вида средств массовой коммуникации с точки зрения связей с общественностью. Основные функции PR-специалиста, ответственного за связь с прессой. Сферы ответственности. Понятие «база данных целевых СМИ». Вертикальный и горизонтальный списки СМИ. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.

Цели и направленность пресс-мероприятий. Пресс-конференция, пресс-брифинг, пресс-прием и пресс-тур. Пресс-конференция, условия подготовки и проведения. Основные этапы пресс-конференции.

Тема 5. Базовые PR-документы.

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Классификация PR-документов. Оперативные рабочие информационные документы. Имиджевые документы компании. Брошюры и флаеры.

Корпоративные документы: информационный бюллетень (newsletter), корпоративный бюллетень, газета, журнал; позиционная заявка. Типовая структура и принципы распространения корпоративных изданий. Содержание, форма и выбор оформления годового отчета

Тема 6. Информационный повод: организация специальных мероприятий.

Информационный повод. Значимость информационного повода. Понятие новостей. Виды информационных поводов (циклические, новые, желаемые, обязательные). Типовые информационные поводы.

Специфика проведения специальных мероприятий. Специальные мероприятия и паблисити. Виды специальных мероприятий: церемонии открытия, приемы, «круглый стол», презентации, конференции, дни открытых дверей и др. Церемонии открытия (нового бизнеса, становления новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Технологии подготовки и проведения эффективных презентаций. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Сценарий проведения мероприятия.

Выставки и ярмарки как средства PR во всем мире. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Организация и оценка результативности экспозиционной деятельности.

Тема 7. Внутренний PR

Основные цели внутреннего PR. Специфика целевой аудитории внутреннего PR. Информационные, аналитические, коммуникационные и организационные инструменты внутреннего PR. Формирование корпоративной культуры и закрепление ее в корпоративных правилах и стандартах (корпоративный кодекс). Неформальные элементы корпоративной культуры. Потребности сотрудников и укрепление лояльности персонала. Основные виды внутренних PR-мероприятий. Основные ошибки при построении внутреннего PR.

Корпоративное позиционирование. Внутренний имидж организации. Структура имиджа. Общие подходы к формированию корпоративного имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем: видение, миссия, корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность, имидж, обратная связь. Технологии выбора названия, фирменный стиль, символы. Исследования имиджа.

Тема 8. PR в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг.

Необходимость привлечения инвестиций в коммерческой и некоммерческой сферах. Благотворительность, меценатство, филантропия, попечительство, патронаж и спонсорство. Спонсоринг. 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. Благотворительные акции. Гранты. Государственные, посреднические и частные фонды. Письмо-запрос и разделы универсальной заявки. Сбор частных пожертвований (ящики-копилки, рассылка писем, безадресное обращение, отчисления от заработной платы сотрудников, сбор средств через Интернет). Процесс фандрайзинга. его основные этапы.

Тема 9. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Кризис: понятие и типология. Информационный кризис. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и организациях. Кризис и его угроза как основа для организационных изменений и инноваций. Информирование о рисках. Нарушение информационной безопасности. Задачи и средства обеспечения информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью. Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций. Понятие кризисного менеджмента. Цели кризисного менеджмента. Этапы процесса управления кризисом. Антикризисный план и команда экстренного реагирования. «Красная папка» и главные заповеди, обеспечивающие успех экстренных связей с общественностью. Роль коммуникации в кризисной ситуации. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. Стратегии антикризисной коммуникации. Связи с общественностью как метод минимизации последствий кризиса. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Тема 10. PR в Интернете.

«Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети Интернет. Основные элементы проведения кампаний в Интернет. Системы и алгоритмы поиска информации. Новые технологии сбора и распространения информации. Справочные и информационные PR -службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, What Papers Say. Конференции в режиме реального времени, брифинги, пресс-релизы. Модель корпоративного Web-сайта. Статичные, активные, интерактивные элементы информационного содержания сайта. Интернет-конференции, интернет-форумы, дискуссионные группы. Значение электронной почты в установлении и поддержании связей с общественностью. Блоги. блоггинг и корпоративные блоги. Новые электронные СМИ. электронные версии современных газет. Профессиональные газеты и журналы по связям с общественностью. Реклама в Интернете.

Тема 11. Оценка эффективности PR-деятельности

Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR. Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR деятельности. Методика оценки промежуточных результатов. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью EAU. Измерение эффективности PR: методика Г. Тульчинского. Методика оценки PR-последствий и итогов. Проблемные точки оценки эффективности.

Оценка осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания. Оценка сохранения/ воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений. Оценка поведения. Оценка результатов бизнеса организации. Интерпретация и использование результатов оценочного исследования. Модели для исследования и оценки в PR. Модель ПП, пирамидальная модель (Pyramid Model of PR Research), модель эффективной базы расчета, непрерывная модель оценки, унифицированная модель оценки (Unified Evaluation Model 1999).

39. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ Не предусмотрен.

40. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6.1 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная

1. Кондратьев. Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов/Э. В. Кондратьев. Р. 11. Абрамов.-2-е изд.. испр. и доп.- М.:Академический

- Проект, 2004, - 430 с.
2. Кузнецов. В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов/В. Ф. Кузнецов ; ИЕУМО,- М.:Аспект Пресс.2009,- 302 с.
 3. Шарков. Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов/Ф. И. Шарков.-Изд. 2-е.-М. [и др.]:Академический проект.2007,- 303 с.

б)дополнительная

1. Азарова. Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью/ Л.В.Азарова. В.А.Ачкасова,- СПб.: Изд-во Питер. 2009. - 256 с.
2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров./И.В. Алешина.-М.: ИКФ «Экмос», 2003. - 480 с.
3. Буари. Филипп А. Паблик рилейшнз. или стратегия доверия/Ф. А Буари; [Пер. с фр. И. С. Добробобенко].-М.:ИНФРА-М,2001.-177с.
4. Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций: [Учебное пособие]/А. Б. Василенко.-2-е изд.- М.:ГУ ВШЭ, 2002.-304 с.
5. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Publik гелайоп5:Г1рограммы-консультанты: 400 примеров. 200 учебных задач и 20 Практических приложений/И. Л. Викентьев.-6-е изд., доп.-СПб.: Бизнес-пресса. 2004,- 378 с.
6. Еартон. Э. Паблисити: жми СК^аа=Press Неге!:[Управление масс- медиа для создания паблиеити]/Э. Еартон; [Пер. с англ. С. Ехиванова, А. Романченко].-2-е изд.- СПб.:11итер.2003.-266 с.
7. Демин. Юрий Михайлович. Бизнес-PR/К). М. Демин.-М.:Бератор-Пресс,2003.-

333 с.

8. Игнатъев. Денис Игоревич и др. Настольная энциклопедия Public Relations/Д. И. Игнатъев. А. В. Бекетов. Ф. В. Сарокваша,- М:Альпина Паблишер. 2004. - 227 с.
9. Калиберда. Елена Ееннадьевна. Связи с общественностью: Вводный курс/Е. Е. Калиберда.-М.:Логос.2002,- 118 с
10. Касьянов. Ю. В. PR-кампания своими силами/ Ю.В. Касьянов,- СПб: Изд-во Питер. 2008. - 192 с.
11. Клэктон. Е. Антикризис. Еде взять новые идеи? / Е. Клэктон, Б. Лукас.- М: Изд-во Риппол Классик. 2009. - 256 с.
12. Королько, В. Е. Основы паблик рилейшнз: Учебник для вузов/В. Е. Королько; [Авториз. пер. с укр.].-М.:Рефлбук.2003.-526 с.

П.Коханова, Л. Медиарилейшнз. Что это такое/ Людмила Коханова.- М.: Изд-во РИП-холдинг. 2006. - 328 с.

1. Кочеткова. А. В. Современная пресс-служба / А.В. Кочеткова. А.С.Тарасов.- М: Изд-во Эксмо, 2008. - 272 с.
2. Кривоносов. А.Д. основы теории связей с общественностью/ А.Д.Кривоносое, О.Е.Филатова, М.А. Шишкина,- СПб: Изд-во Питер. 2006. - 384 с.
3. Ляйнеман.Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнеман. Елена Байкальцева,- М: Изд-во Вершина, 2006. - 288 с.
4. Мамонтов. А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером: Версия

3.0/ А.А. Мамонтов,- Спб: Изд-во Питер. 2010. - 240 с.

5. Мандель. Б.Р. РИ.:методы работы со СМИ: Учебное пособие/ Б.Р. Мандель.- М: Изд-во Вузовский учебник. 2009. - 205 с.
6. Музыкант, Валерий Леонидович. Формирование брэнда средствами PR и

рекламы [Текст]: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ. 2006. - 606 с.:

7. Ольшевский. А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. - СПб.: Питер. 2003. - 426 с.
8. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Текст] : учебное пособие для вузов / [Л. Е. Стровский. Е. Д. Фролова. Д. Л. Стровский и др.] ; под ред. Л. Е. Стровского. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 287, [1] с.
9. Санаев. Алексей. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев, - М.: Ось-89, 2003. -

237 с.

10. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст]: учебное пособие для вузов / [В. А. Ачкасова. М. Л. Бабочиева, Н. Н. Беянина и др.]. - СПб.: Гечь, 2005. - 349, [1] с.:
11. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика : учебное пособие для вузов / В. В. Данилина. М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева ; под ред. Л. В. Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 286 с.
12. Толкачев. А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев. - М.: Эксмо. 2009. -

352 с.

13. Торп. С. Учебник креативного мышления: простой подход к нестандартным решениям / С. Торп. - М.: Изд-во Попурри. 2010. - 288 с.
14. Уилкокс. Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Деннис Л. Уилкокс ; [пер. с англ. И. В. Карцевой [и др.]]. - 4-е изд. - М.: консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт" [и др.], 2004. - 759 с.
15. Федотова. Л. И. Иаблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие для вузов / Л. П. Федотова. - СПб.: Гитер. 2003. - 352 с.
16. Харрисон. Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон; [Пер. с англ. под ред. Е. Е. Алпатовой]. - 2-е изд. - СПб.: Нева, 2003. - 364 с.
17. Хенслоу, Филип. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Ф. Хенслоу; (Пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой). - СПб.: Нева, 2003. - 188. [2] с.
18. Нестара. Джон. Деловой этикет: Гиаблик рилейшнз для всех и для каждого / Д. Честара; [Пер. с англ. Л. Бесковой]. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000 - 333 с.
19. Чумиков. А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения / А. Н. Чумиков. М. Г. Бочаров. - М.: Высшее образование, 2009. - 721 с.
20. Чумиков. А. Н.. Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М.: Дело, 2006. - 496 с.
21. Чумиков. Александр Николаевич. Связи с общественностью: Учебное пособие / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2001. - 295 с.
22. Шарков. Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков, - М.: Изд-во Дашков и К. 2010. - 272 с.
23. Шарков. Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Изд. 2-е. - М.: Академический проект. 2007. - 303 с /
24. Шляхова. С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата / С. С. Шляхова. - Ростов н/Д.: Феникс. 2009. - 413 с.
25. Шомели. Жан. Уисман. Денис. Связи с общественностью / Еее relations publiques / Ж. Шомели. Д. Уисман; [Пер. с франц. П. В. Крылова]. - 9-е изд. - СПб.: Нева, 2003. - 122 с.
26. PR. Современные технологии: учебное пособие / С. Л. Бровко. И. А.

6.2 СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Библиотечный фонд ТЕПУ. Тестовые задания. Образцы PR-документов. Набор конкретных ситуаций (кейсы) из опыта практической деятельности российских и зарубежных PR-служб.

1. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Специализированная аудитория с мультимедийным комплексом: ноутбук, экран, проектор.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Изучение курса «Паблик рилейшенз» должно дать развернутое представление о связях с общественностью как о профессии и бизнесе, о технологических основах связей с общественностью, о стратегии и тактике использования средств массовой информации. Особенность изучаемого курса состоит в привитии необходимых исследовательских и организационных навыков в проведении PR-мероприятий и составлении PR-документов. В этом контексте курс нацелен на подготовку специалистов, способных решать комплексные коммуникативные задачи организаций.

На достижение этих целей направлен лекционный курс, семинарские и практические занятия, самостоятельная работа студентов.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций (кейсами), представляющих примеры практической работы PR-специалистов в коммерческих и общественных организациях, в сфере муниципального и государственного управления.
2. Рассматривая исторический опыт PR-деятельности, следует проводить сопоставление разных ситуаций, анализировать динамику развития данной области, выявлять специфику применения PR-технологий.
3. Учитывая, что технологии связей с общественностью в настоящее время динамично развиваются, постоянно совершенствуются, для лекционного материала необходимо использовать аналитические и мониторинговые материалы периодических изданий, таких как «Советник», «PR в России». «Пресс-служба», а также интернет-сайты различных кампаний.

Семинар - один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований. Планы семинарских занятий данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы. Программа предполагает проведение семинарских занятий в следующих формах:

91. Диспуты, в ходе которых студенты обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной форме по перечню предложенных вопросов. Студенты приобретают навыки ведения дискуссии, аргументации выдвигаемых тезисов, анализе высказанных суждений. Диспут завершается обобщением основных позиций.
92. Подготовка и презентация докладов. Студенты самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют PR-кампании, проводят социологические и маркетинговые исследования и готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ». Преподаватель делает анализ содержания и оценивает презентацию выполненных работ.

93. Деловые игры, имитирующие реальную ситуацию в сфере PR-деятельности. В ходе курса предполагается проведение деловой игры, посвященной пресс-конференции. Студенты распределяют между собой роли ведущего, ньюсмейкеров, журналистов. Отрабатываются навыки публичного выступления, организации процесса взаимодействия с журналистами, техники ответов на сложные вопросы. В завершении игры участники оценивают свои действия, обсуждают ошибки и выделяют важные этапы проведения пресс-конференции.

- Обсуждение темы. Тематика семинаров соответствует содержанию дисциплины. Вопросы для обсуждения и список рекомендуемой литературы предлагается студентам заранее. В ходе обсуждения происходит углубление знаний за счет проблемной постановки вопросов и обмена знаниями: нередко при подготовке к семинару студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы. Студенты, имея возможность на занятии обсуждать вопросы, высказывать и доказывать свою позицию учатся оперировать необходимой в будущей работе терминологией.

Практические задания и упражнения предполагают активную работу студента в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных умений. Исследование конкретных случаев (кейсов) позволяет включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой.

Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, выполнение индивидуальных домашних заданий, подготовку рефератов.

Результативность усвоения материала дисциплины проверяется посредством самоконтроля при ответе на вопросы самостоятельной работы, вопросы семинарских занятий и с помощью тестов. Тесты могут быть использованы для закрепления знаний, как по тематическим разделам, так и по дисциплине в целом.

Обязательным условием допуска студента к зачету является выполнение и защита всех индивидуальных домашних заданий. Изучение курса завершается сдачей экзамена.

8.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ 8.2.1

Материалы по организации самостоятельной работы

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции и самостоятельная работа студентов. Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;

написание докладов и рефератов;

участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;

подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

Public relations - определения, содержание и функции.

Хронология и динамика развития PR-деятельности.

Функции специалистов в сфере связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных организациях и общественно-политических объединениях.

Общественность как объект public relations. Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.

Общественное мнение как объект public relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения
Исследования в сфере PR

1 Преимущества и недостатки видов СМИ с точки зрения PR.

Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.

1 Пресс-служба. Типы, структура и основные направления деятельности.

Функции специалиста, ответственного за связь с прессой 11.1 Пресс- релиз, основные виды

Сценография информационных поводов. Виды информирования

Принципы подбора СМИ для PR-кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни

Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR- документов для различных PR-кампаний

Пресс-события: типология, методика организации и функции участников.

Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и публицити. Имиджевые характеристики.

Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Понятие и принципы управления проблемами.

Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.

Антикризисный план.

Принципы коммуникации предкризисного периода.

PR- стратегии и их этапы в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.

Мотивы и способы участия в благотворительной деятельности.

Российские фонды. Заявка на получение гранта.

Реклама и PR в Интернете.

Формы работы с государственными и общественно-политическими организациями.

Лоббизм.

Структура и особенности процесса оценки PR- деятельности.

Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR- деятельности.

Креатив и наука в public relations.

Методы организации совместной творческой деятельности в public relations.

Работа с органами государственного управления и местной общественностью Томской области.

Специфика проведения PR-кампаний в регионах.

Задания для самостоятельной работы:

Проанализировать особенности PR-деятельности в организациях г.Томска (государственный, общественный или коммерческий сектор по выбору).

1 Подготовить пресс-кит к пресс-конференции.

Составить спонсорский пакет.

Провести анализ PR-мероприятия.

Определить типичные способы создания информационных поводов.

Дать анализ информационной составляющей сайта крупной компании г.Томска.

8.2.2 Материалы по реализации контроля

В качестве методической помощи студентам при подготовке к экзамену рекомендуется перечень вопросов для итогового контроля.

Сущность и особенности связей с общественностью.

Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью.

Анализ определений PR (публик рилейшнз, связи с общественностью).

PR и близкая к нему деятельность: сходства и отличия.

PR и лоббирование.

PR и пропаганда.

PR и реклама.

PR и маркетинг.

PR и публицити

10. Общественное мнение в PR.
 - и. История развития PR: зарождение и становление профессионального PR в США.
 12. Источники развития PR
 13. Деятельность А. Ли и его влияние на развитие PR.
 14. Деятельность Э. Бернейза и его влияние на развитие PR.
 15. PR в США в конце 20-х - начале 40-х гг. XX в.
 16. Развитие PR как профессии в годы I Мировой войны.
 17. Развитие PR в 50-е - 70-е гг. XX в.
 18. PR в Европе: сходства и отличия от американского PR.
 19. PR в России: история, современное состояние и перспективы развития.
 20. Этические проблемы в области связей с общественностью.
 21. Этические кодексы в области связей с общественностью.
 22. Внутренняя и внешняя общественность.
 23. Антикризисный PR.
 24. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью. Крупнейшие международные агентства и сети PR-агентств
- Взаимодействие со СМИ. Принципы и модели.
- Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ (пресс-тур, пресс-прием, пресс-пул).
- Организация и проведение пресс-ланча.
- Пресс-конференция и пресс-брифинг. Сравнительный аспект.
- Организация пресс-конференции.
- Функции специалиста, ответственного за связь со СМИ.
- Преимущества и недостатки видов СМИ с точки зрения связей с общественностью.
- Классификации PR-документов.
- Имиджевые PR-документы.
- Классификация PR-документов по А.Д. Кривоносову.
- Пресс-кит.
- Оперативные, рабочие информационные документы.
- Пресс- релиз, основные требования к содержанию и оформлению.
- Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.
- Годовой отчет как способ коммуникации с инвесторами.
- Типовая структура и принципы распространения корпоративных изданий.
- Понятие информационного повода. Способы создания. Типовые информационные поводы.
- Виды специальных мероприятий.
- Презентации.
- Выставки и ярмарки.
- Спонсоринг. Мотивы и способы участия в благотворительной деятельности.
- Задачи спонсоринга.
- Информационные спонсоры.
- Фандрайзинг. Источники финансирования.
- Спонсорский проект и заявка.
- Гранты и фонды.
- Обращение в фонды, содержание универсальной заявки
- Понятия «благотворительность», «меценатство», «патронаж». Основные направления благотворительной деятельности.
- Взаимодействие спонсора и фандрайзера.
- Целевые мероприятия по привлечению средств.
- Сбор частных пожертвований
- Процесс фандрайзинга, его основные этапы.
- Основные цели внутреннего PR.
- Информационные, аналитические, коммуникационные и организационные инструменты

внутреннего PR.

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 350700 Реклама

Изменения в УМКД внес:

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью _____ Т.А.Булатова.

Учебно-методический комплекс дисциплины утвержден на заседании кафедры
Протокол № _____ от « » _____ 2010 г.

Зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью

Т.А.Булатова.

УМКД одобрен методической комиссией ФПСОР ТГПУ

Председатель методической комиссии ФПСОР
, к.пс.н. кафедры психологии развития личности

Н.А.Буравлева

Согласовано:

Декан ФПСОР _____ Н.К.Грицкевич

Формирование корпоративной культуры.
Основные виды внутренних PR-мероприятий.
Внутренний имидж организации.
Процесс управления корпоративным имиджем: видение, миссия, корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность.
Кризис: понятие и типология. Информационный кризис.
Действия пресс-секретаря в кризисной ситуации.
Кризисный план и команда экстренного реагирования.
Работа с персоналом в кризисной ситуации.
Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций.
Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
Деятельность команды антикризисного реагирования.
«Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ.
Пресс-релизы в Интернете.
Использование e-mail при организации связей с общественностью.
Блоггинг. Корпоративные блоги.
Реклама в сети Интернет.
Позитивный облик Web-ресурса. Ключевые факторы успеха.
Основные направления PR в сети Интернет.
Основные элементы проведения PR-кампании в Интернете.
Виды Интернет-представительств. Цели и задачи создания.
Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR.
Количественные и качественные показатели эффективности PR-деятельности.
Модели оценки эффективности PR-деятельности.

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности Реклама

Учебно-методический комплекс составила к.б.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью _____/ _____ Черных Е. И.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № _от « _____ 2010 г.
Зав. кафедрой _____ Булатова Т. А.

Учебно-методический комплекс дисциплины одобрен методической комиссией ФПСОР ТГПУ.
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности _____ Буравлева Н.А.

Согласовано:

Декан ФПСОР

Грицкевич Н.К.

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Дополнения и изменения в учебно-методическом комплексе дисциплины

ОПД12. «ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ»
на 2011/12 г.

В п.6.1 Рекомендуемая литература

б) дополнительная

Ф.И. Шарков. Паблик рилейшенз:учебник. Изд-во Дашков и К, 2010 г, 312 с

А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. Связи с общественностью. Теория и практика, Дело АНХ, 2010

А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. PR в Интернетe Web 1.0, Web 2.0, Web3.0 , Альпина Паблишер, 2010

А.Н.Чумиков Кейсы и деловые игры по связям с общественностью, Кнорус. 2010

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 350700

Изменения в УМКД внес:

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью _____ Т.А.Булатова.

Учебно-методический комплекс дисциплины утвержден на заседании кафедры

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2011 г.

Зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью

Т.А. Булатова.

УМКД одобрен методической комиссией ФПСОР ТГПУ

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности
_____ Н.А.Буравлева

Согласовано;

Декан ФПСОР _____ Н.К.Грицкевич