

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр заочного и дистанционного обучения



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
Связи с общественностью БЗ.В.6

Направление подготовки: 101100.62 - Гостиничное дело

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Зиновьева А.А.

**Рецензент(ы):**

Фахрутдинова Л.Р.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного и дистанционного обучения):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 9549109917

Казань  
2017

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Зиновьева А.А. кафедра сервиса и туризма Институт управления, экономики и финансов , AAZinoveva@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины 'Связи с общественностью' являются формирование у студентов системных знаний о теории и практике функционирования института публичных отношений, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

Задачи курса:

- Освоение студентами знаний и представлений о природе, направлениях, принципах, функциях и механизмах функционирования института связей с общественностью в современном мире.
- Овладение студентами теоретическими и практическими навыками организации и проведения новостных мероприятий.
- Помощь студентам в осмыслении широкого спектра существующих форм и направлений PR-деятельности в экономической и социально-политической сферах жизни общества.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.6 Профессиональный" основной образовательной программы 101100.62 Гостиничное дело и относится к вариативной части. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел ' Б1.В.ОД.14 Дисциплины (модули)' основной образовательной программы 101100.62 Гостиничное дело и относится к обязательные дисциплины. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Предназначена для студентов 3 курса (5 семестр)

Дисциплина относится к циклу Б3.В6 Профессиональный цикл, вариативная часть.

ООП ВПО 'Гостиничное дело' (бакалавриат) предусматривает изучение дисциплины 'Связи с общественностью' в составе профессионального цикла, вариативной его части.

Данный курс находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими учебными курсами как: 'Сервисная деятельность', 'Маркетинг гостиничного предприятия', 'Психология делового общения'.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные из предшествующих курсов: 'Сервисная деятельность', 'Организация гостиничного дела', 'Психология делового общения', 'Профессиональная этика и этикет'.

В тоже время на основе изучения данной учебной дисциплины строится освоение таких учебных курсов как: 'Психологический практикум', 'Психодиагностика', 'Мотивация потребителя услуг' и 'Бизнес-планирование гостиничных услуг', а также производственной практики студентов.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные особенности связей с общественностью и их место в системе маркетинговых коммуникаций организации;
- принципы и функции публич рилейшнз;
- особенности возникновения и исторического развития института связей с общественностью;
- основные приемы создания и усиления новостей в рамках PR-деятельности;

2. должен уметь:

- использовать полученные знания при анализе тенденций и перспектив экономического и социально-политического развития современной России;
- анализировать структуру и функции PR-отделов коммерческих и некоммерческих организаций;
- классифицировать и анализировать группы общественности в процессе организации PR-кампаний;

3. должен владеть:

- навыками организации и проведения пресс-конференций, презентаций;
- навыками составления пресс-релизов;
- навыками проведения PR-кампаний в Интернете и телефонных сетях.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

к практической работе с информацией, определения ее функционального назначения и овладения способами распространения в социальной среде с целью привлечения внимания к объекту продвижения; использования алгоритма разработки рекламных и PR-сообщений, а так же PR-кампаний с целью воздействия на формирование мировоззрения и поведения потребителя

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR	1	0	1	1	0	
2.	Тема 2. Тема 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	1	0	0	0	0	
3.	Тема 3. Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	1	0	0	1	0	
4.	Тема 4. Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.	1	0	1	1	0	
5.	Тема 5. Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.	1	0	1	1	0	
6.	Тема 6. Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.	1	0	1	1	0	
7.	Тема 7. Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.	1	0	1	1	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях	1	0	1	1	0	
9.	Тема 9. Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле	1	0	0	1	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Экзамен
	Итого			6	8	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR**

**лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса; роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по PR, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. PR как функция социального управления. Место и функции PR в системе управленческих дисциплин (теория управления, теория организаций, менеджмент, маркетинг, реклама и др.). PR как комплексная дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

1. Предыстория развития связей с общественностью. 2. История формирования связей с общественностью как науки в Западе. 3. История развития связей с общественностью в России. 4. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки. 5. Причины возникновения связей с общественностью как профессии. 6. Основные принципы функционирования связей с общественностью. 7. Основные функции связей с общественностью. 8. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

**Тема 2. Тема 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.**

**Тема 3. Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.**

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность.

**Тема 4. Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.**

**лекционное занятие (1 часа(ов)):**



Социокультурные предпосылки, особенности механизмы формирования и развития имиджа. Сферы применения имиджа и особенности его воплощения. Субъект и объект имиджа. Массовое сознание как исходная площадка формирования и развития имиджа. Роль стереотипов в деле рождения и функционирования имиджа: положительные и отрицательные стереотипы. Основные формы имиджа: индивидуальный имидж (естественные, телесные свойства человека, внешность, специально наработанные, развитые способности, качества, система внешних атрибутов, аксессуаров, знаков-символов, характеристики человека, реализующие запросы конкретного времени, культуры, ментальности), имидж государственной власти, политика, бизнесмена. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, архаизация, дистанцирование, визуализация, метафоризация, жестикуляция. Технология освоения имиджа в профессиональной деятельности. Фасцинация: ее значение и смысл. Использование психологии для создания имиджа на этапе появления идеи до ее воплощения.

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

1. Новостной повод как основной вид рабочего материала в связях с общественностью. 2. Презентация как основной вид рабочего материала в связях с общественностью. 3. Выставки и благотворительность как основной вид рабочих материалов в связях с общественностью. 4. Характеристика имиджевых и корпоративных документов в связях с общественностью. 5. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом организации.

**Тема 5. Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.**

**лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табуирование, интерпретация. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий ?лидеры мнений? и ?группы интересов?, экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ. Мониторинг СМИ: медиа-карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, оптимизация формы и стиля подачи материалов, средства создания и усиления новостей. Основные формы подачи информационных материалов: пресс-атташе, пресс-центр, радио, телевидение, электронные средства массовой информации, выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, конференции, интервью, брифинги, презентации, ?круглые столы?. Роль СМИ в распространении слухов и домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда.

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

1. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. 2. Организационные формы отношений государственных структур с прессой. 3. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. 4. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

**Тема 6. Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.****лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. PR для политика. Политическое лидерство, харизма, популизм. Избирательные кампании: общие принципы организации, элементы, специальные программы. ?Черные? и ?белые? технологии. Цивилизованное лоббирование и коррупция. Имидж политического лидера. Роль служб PR в создании благоприятного имиджа политика. Структура и функции предвыборного штаба кандидата. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

1. Система маркетинговых коммуникаций. 2. Основные элементы PR-коммуникации. 3. Классификация стратегий позиционирования. 4. Особенности определения стратегий позиционирования.

**Тема 7. Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.****лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. ?Жизненные? циклы кризиса. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта. Человеческий фактор в конфликте. Эмоциональные, психологические, социальные аспекты конфликта. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации. Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Управление и коммуникация в кризисных ситуациях (комплексные действия и локальные методы). Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. ?Барьеры? коммуникаций. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий ? регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока. PR как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

1. История изучения общественного мнения. 2. Методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения ? прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

**Тема 8. Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях**



**лекционное занятие (1 часа(ов)):**

Функции PR в системе менеджмента. PR в структуре различных организаций. Происхождение и степень централизации PR внутри организаций. Необходимость создания на средних и крупных компаниях специальных PR-отделов. Их основные функции. Преимущества и недостатки использования внутреннего и внешнего консультирования. Деятельность службы PR по преодолению кризисных обстоятельств. Формирование и реализация бюджета PR отдела. Организация контроля. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов в условиях современной России. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Формы КСО ? пожертвования, ?метод поддержки?, спонсорство, фанд-рейзинг. PR на предприятии, фирме: американская, европейская, японская модели. Основные механизмы отношений между руководством и служащими. PR для государственной власти. Управление имиджем органов государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах: пресс-служба Президента РФ, Управление Президента РФ по связям с общественностью, пресс-служба Государственной Думы РФ, Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП).

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

1. Цели, методы и виды исследований в связях с общественностью. 2. Технологии подготовки и проведения основных видов исследований (контент-анализ СМИ, опросы). 3. Проблема построения выборки в связях с общественностью. 4. Методика формирования медиа-досье. 5. Общая типология агентств по связям с общественностью. 6. Агентство одного клиента: структура и основные направления деятельности. 7. Аффилированное агентство: структура и основные направления деятельности.

**Тема 9. Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле**

**практическое занятие (1 часа(ов)):**

Деловая игра "Связи с общественностью в гостиничном бизнесе" позволит студентам самостоятельно закрепить полученные теоретические знания по всему изученному курсу и отработать практические навыки в организации связей с общественностью в гостиничном деле.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	10	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	10	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач
4.	Тема 4. Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	11	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач
5.	Тема 5. Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	11	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач
6.	Тема 6. Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	11	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач
7.	Тема 7. Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	11	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач
8.	Тема 8. Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	10	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле	1	0	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки.	11	устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач
	Итого				85	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Традиционные образовательные технологии подразумевают использование в учебном процессе таких методов работ, как лекция, практическое занятия, семинар и др. В свою очередь формирование компетентностного подхода, комплексности знаний и умений, может быть реализована в курсе посредством использования новых информационных технологий, в частности, мультимедийных программ, включающих фото-, аудио- и видеоматериалы по курсу. В учебном процессе преподавания дисциплины 'Связи с общественностью' предусматривается широкое использование активных методов обучения (разбор конкретной ситуаций, тренинги, деловые и ролевые игры, круглые столы). В рамках учебного курса предусмотрены встречи с руководителями гостиничных предприятий, руководителями государственных и общественных организаций в сфере гостиничного бизнеса, мастер-классы специалистов. Использование новых технологий позволяет сформировать профессиональные навыки у обучающегося, соответствующие требованиям работодателей.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. История возникновения, становления и развития PR в США и Европе. История становления и развития PR в России. Российские PR-организации: история, цели, задачи создания, особенности деятельности. PR и Интернет. Понятие 'Связи с общественностью'. Основные подходы к пониманию термина 'связи с общественностью'. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. PR в некоммерческих организациях.

### Тема 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.

### Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: Закончите определение: "Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией о профиле деятельности организации, планах, истории - ..."

### Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры. Основные принципы культуры корпорации. Корпоративный имидж. Его значение для корпорации. Принципы его построения.

### **Тема 5. Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.**

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: Спонсоринг, фандрейзинг и PR. Профессиональная этика в работе PR-специалиста. Аккредитация и лицензирование в PR. PR и благотворительность. Управление информацией и СМИ. Основные способы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости.

### **Тема 6. Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.**

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: Понятие массовых кампаний. Типы массовых кампаний; принципы и элементы массовых кампаний. Избирательная кампания. Общие принципы и особенности организации и проведения избирательных кампаний. Организационные схемы избирательной кампании. Основные этапы подготовки кандидата в период избирательной кампании. Персонал избирательной кампании. Организация штаба избирательной кампании. Добровольцы. Агитаторы. Политическая реклама в избирательной кампании. Социальная реклама как первый этап избирательной кампании. Стратегия и планирование избирательной кампании. Позиционирование кандидата (партии). Девиз избирательной кампании. Понятие лидера. Выбор лидера и его имиджа. Ампула лидера. Сегментирование электорального рынка. Формирование образа лидера и партии. Структура образа партии и лидера. Понятие лоббизма. Цели и задачи лоббистов. Содержание работы лоббистов. Основные методы лоббирования. Избирательные технологии и PR.

### **Тема 7. Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.**

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: PR в кризисных ситуациях. Управление в условиях кризиса. PR в условиях кризисных коммуникаций. Коммуникация в кризисных условиях.

### **Тема 8. Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях**

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: Основные PR-документы, необходимые для работы со СМИ. Корпоративные PR-документы. Исследования в PR.

### **Тема 9. Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле**

устный опрос студентов, тестирование, решение ситуационных задач , примерные вопросы: "Написание материалов или организация специальных мероприятий в гостиничном бизнесе с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности". О чем идет речь?

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Тематика рефератов.

1. Области применения PR - технологий.
2. Элементарные операции паблик рилейшнз в бизнесе.
3. Работа с имиджем в паблик рилейшнз.
4. Паблик рилейшнз в интернете.
5. Составление пресс-релиза.
6. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений.
7. Составляющие PR - кампании.
8. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.
9. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
10. Специализированная PR - фирма.
11. Выступления на радио и телевидении

12. Составление пресс - релизов.
13. Организация и проведение пресс - конференций, презентаций.
14. Механизмы управления новостной информацией.
15. Приемы конструирования новостной информации.
16. Связь массовой коммуникации с PR - технологиями.
17. Особенности использования информации во время кризисов.
18. Оценка эффективности PR - кампании.
19. Социологические исследования в связях с общественностью.
20. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
21. Информационные документы в связях с общественностью.
22. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции.
23. Технологии создания информационного повода.
24. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.
25. Составляющие паблик рилейшнз в бизнесе
26. Государственные PR.
27. Политическая реклама.
28. Избирательные (политические) PR.
29. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
30. Этические кодексы в связях с общественностью.

#### Экзаменационные вопросы

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие,
8. Этическое и правовое регулирование рекламой.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
11. Характеристика телевизионной рекламы.
12. Радио как средство рекламы.
13. Товарный знак: понятие и характеристики.
14. Фирменный стиль и его элементы,
15. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
16. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
17. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
18. Виды бизнес-рекламы.
19. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
20. Практика имиджевой рекламы.
21. Общая характеристика рекламного рынка России.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
26. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
27. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.



28. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
  29. Особенности рекламы в ГД.
  30. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
  31. Public Relations - определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
  32. Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.
  33. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
  34. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.
  35. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.
  36. Общественность как объект Public Relations. Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.
  37. Общественное мнение как Объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
  38. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории. Массовая коммуникация как социальное явление.
  39. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR-формула RACE
  40. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели, способы и схемы новостного производства.
  41. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.
  42. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
  43. Тестирование сложности текста. Формулы Ганнинга и Флеша.
  44. Пресс-события: типология, методика организации и функционал участников.
  45. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и паблисити. Имиджевые характеристики.
  46. Имидж как средство воздействия на массовое сознание. Особенности отражения имиджа в массовом сознании.
  47. Корпоративный имидж: определение, структура, функции. Управление корпоративным имиджем.
  48. Моделирование имиджа в ГД.
  49. Понятие, классификации и фазы кризиса. Принципы и стратегии кризис-менеджмента.
  50. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Понятие и принципы управления проблемами. Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.
  51. Антикризисный план. Структура и функционал PR-команды. Принципы коммуникации предкризисного периода.
  52. PR-стратегии и их этапы в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
  53. Функции PR-специалистов в посткризисный период.
  54. Процесс управления PR как составная часть процесса разрешения проблем организации.
  55. Акции и специальные события Public Relations, их структура и функционал.
  56. Актуальность и проблемы оценки эффективности PR-деятельности. Понятие оценочного исследования.
  57. Структура и особенности процесса оценки PR- деятельности.
  58. Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR- деятельности.
  59. Модели исследования эффективности PR-деятельности.
  60. Креатив и наука в Public Relations. Методы организации совместной творческой деятельности в PR.
- Деловая игра "Связи с общественностью в гостиничном бизнесе"



Игра проводится в течение 4 академических часов в рамках изучаемого курса. Цель деловой игры - подготовить студентов к практической работе в области связей с общественностью. В ходе игры студенты должны получить знания и навыки необходимые при проведении PR-кампании.

В ходе деловой игры студентам необходимо самостоятельно выработать цели и задачи деловой игры. Сформировать соревнующиеся между собой PR-агентства. Распределить роли в PR-агентствах, функции и обязанности участников деловой игры.

Осуществить выбор каждым PR-агентством условной (или реально существующей) фирмы (PR-объекта) и PR-события. Проанализировать работу коллег-соперников, провести выступление независимых экспертов.

Подготовить презентацию PR-агентства, которое будет отвечать за связи с общественностью по выбранному объекту (гостиничному предприятию) и публично защитить свою PR-кампанию.

#### Кейс "Пиар-отдел в организации"

На основании анализа корпоративного сайта (на выбор студента) предложить свою модель развития Пиар-деятельности в данной организации. Обосновать или отвергнуть необходимость создания внутреннего Пиар-отдела, представить основные направления Пиар-деятельности организации. Разработать план Пиар-мероприятий.

#### Кейс "Общественное мнение в России"

На основании предложенного преподавателем материала (фактические данные опросов населения) провести анализ состояния общественного мнения в современной России.

#### Кейс "Модели новостного производства"

На основе представленных видеоматериалов (блоки телевизионной новостной информации) провести анализ правильно определив принадлежность информации к одной из двух моделей новостного производства (смысловой, либо повествовательной).

#### Кейс "Генри Форд и конопля"

Генри Форд не только дал Америке и миру первый массовый автомобиль, но и собирался осчастливить весь свет практически бесплатным топливом из сои и кукурузы. Первый дизельный двигатель (1898 г.) работал на ореховом масле, популярнейшая модель "Ford T" заправлялась этанолом, добываемым из кукурузы, сои или конопли.

Ничего удивительного: уже в то далекое, почти невинное время идеи использования возобновляемых источников энергии и защиты окружающей среды были достаточно популярны. Наш соотечественник, Дмитрий Менделеев, любил повторять, что жечь нефть – все равно, что топить печь ассигнациями. Так же рассуждал и Генри Форд, более того, он действовал как расчетливый капиталист – построил завод по производству этилового спирта. А ведь верно! Помимо низкой цены и чистоты биологического топлива, у него есть еще одно неоспоримое преимущество: производство биотоплива дает возможность дополнительного заработка для фермеров, которые, в свою очередь, могут потратить заработанное на покупку автомобиля Форда.

Форд учел все, кроме возможностей такого мощного средства достижения цели, как пиар. Его противники не преминули воспользоваться этой оплошностью, вооружившись пиаром, или, как сегодня принято говорить, "черным пиаром". Объектом нападок стала конопля – основной источник получения биотоплива; кроме того, у "травки" был еще один серьезный "недостаток" – из нее в то время делали канаты, ткани и бумагу. В этом производстве были заняты сотни тысяч людей, а штат Кентукки являлся центром конопляной индустрии.

Застрельщиком антиконопляного крестового похода выступил газетный магнат Вильям Херст – отец желтой журналистики и владелец трех десятков крупных газет, журналов и радиостанций. Внушительный потенциал для массовой пиар-кампании! Херст тоже руководствовался здравым смыслом, построенным на банальном стремлении к максимальной сиюминутной выгоде.

У него был свой интерес в разворачивании широкомасштабных боевых действий против производителей конопли: газеты Херста, в отличие от других изданий, печатали на целлюлозной бумаге, которая была дешевле, чем изготовленная из конопляного сырья. Правда, она быстро желтела... (Отсюда и произошло название "желтая пресса".) Алчность Херста подогревалась тем, что он имел исключительные права на технологию получения дешевой бумаги из древесины и владел огромными лесными угодьями.

На рубеже 30-х гг., когда появились технологии получения более дешевой бумаги из конопли, Херст решил, что ждать более нельзя, и присоединился к союзу нефтяных баронов. Его газеты обрушились на "марихуану", навсегда испортив имидж этого полезного растения. Херст планомерно и настойчиво продвигался к поставленной цели, используя все имеющиеся у него медийные ресурсы и связи в провластных кругах. Надо сказать, что в битве против растений у него были влиятельные союзники, которые активно использовали пиар. Химический концерн DuPont Ламонта Дюпона рассматривал коноплю как прямую угрозу своему бизнесу. Компания всеми силами популяризовала производимые ею синтетические волокна.

В 1930 г. при Министерстве финансов США было создано Федеральное бюро по наркотикам (FBN – The Federal Bureau of Narcotics). Возглавил его Гарри Энслингер, жена которого приходилась племянницей министру финансов Эндрю Меллону, чей банк – Mellon Bank – финансировал корпорацию DuPont. Именно Энслингер додумался назвать коноплю мексиканским словом "марихуана", что на волне роста шовинистических и откровенно расистских настроений в американском социуме оказалось весьма удачным шагом. В 1937 г. Энслингер предоставил Конгрессу длинный перечень преступлений, совершенных якобы под влиянием курения конопли. Преступления эти, не мудрствуя лукаво, шеф FBN списал с пожелтевших страниц газет Херста. Приняв за чистую монету такие "аргументы", конгрессмены назначили неподъемный налог на выращивание конопли. "Травка" фактически была поставлена вне закона.

Так, несмотря на то, что в середине 20-х гг. прошлого столетия более четверти всего топлива для автомобилей в США было биологического происхождения, к началу Второй мировой войны на бензоколонках от него не осталось и следа.

Внимательно прочитайте текст и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие ошибки при реализации бизнес-проекта допустил Генри Форд?
2. Какие аргументы мог бы использовать Форд в случае реализации пиар-компании по продвижению своей идеи?

Кейс "Пресс-релиз"

Составить пресс-релиз для следующих новостей:

1. Фирма выпустила новый продукт на рынок;
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
3. Открытие нового коммерческого банка;
4. Открытие нового магазина;
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы;
6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

### 7.1. Основная литература:

Связи с общественностью, Варакута, Сергей Алексеевич, 2012г.

Государственный PR: связи с общественностью для государственных органи-заций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, 100 экз.

<http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=254819>

Кошлякова М. О. Учебно-методическая документация по дисциплине ОПД.Ф.09 'Теория и практика массовой информации' для специальности 030602.65 - 'Связи с общественностью' [Электронный ресурс] / доцент к.п.н. М. О. Кошлякова; Рос. Гос. Ун-т Туризма и сервиса, факультет туризма и гос-теприимства, кафедра 'связи с общественностью'. - М., 2011. - 87 с. <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=364721>

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Ин-фра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (пере-плет) ISBN 978-5-16-003443-0, 500 экз <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=371726>

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Галумов Э. А. Основы PR. - М.: Известия, 2004.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2000.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Аспект Пресс, 1996.
4. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: 'Рефл-бук', К.: 'Ваклер' - 2003.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: 'Рефл-бук', К.: 'Ваклер' - 2001.
6. Уплкок Д. Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. - М.: Имидж-Контакт, 2004.
7. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2007.
8. Связи с общественностью. Ч. 4, Грачев, Петр Владимирович; Морозова, Галина Викторовна, 2011г.
9. Внутрикorporативные связи с общественностью, Минаева, Людмила Владимировна, 2010г.

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Профессиональный научно-популярный журнал - <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru>

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR - <http://www.advertology.ru>

Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Связи с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Для обеспечения дисциплины вуз должен располагать специализированными кабинетами. Помещение кабинета/лаборатории должно быть оснащено необходимой учебной и учебно-методической литературой, оборудованием (мультимедийным компьютером, мультимедиапроектором, экраном на штативе), а также демонстрационными материалами.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 101100.62 "Гостиничное дело" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Зиновьева А.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Фахрутдинова Л.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.