

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Связь с общественностью СД.Ф.9

Специальность: 080504.65 - Государственное и муниципальное управление

Специализация: не предусмотрено

Квалификация выпускника: Менеджер

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хаметова Н.Г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

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. (доцент) Хаметова Н.Г. кафедра маркетинга, коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга ,
NGHametova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса "Связи с общественность (Public relations - PR)" - предоставление возможности студентам специальности 080504 "Государственное и муниципальное управление" ознакомления с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих отношений.

Дисциплина "Связи с общественность (Public relations - PR)" предусматривает решение следующих задач:

в теоретическом плане - дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;

в практическом плане - дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "С.Д.Ф.9 Специальные дисциплины" основной образовательной программы 080504.65 Государственное и муниципальное управление и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 5 курсе, 9 семестр.

Дисциплина "Связь с общественностью" относится к циклу дисциплин специализации. Изучение данной дисциплины базируется на базе общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, требований Государственного образовательного стандарта специальности 080504.65 "Государственное и муниципальное управление" (ДС.Ф.2).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении дипломных и курсовых проектов и в дальнейшей работе по специальности или при организации собственного дела.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

В результате изучения учебной дисциплины "Связи с общественностью" студент должен знать: изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; определение места и роли связей с общественностью в системе менеджмента; сравнительный анализ роли и функций "публик рилейшенз" в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; соотношение "публик рилейшенз", маркетинга, рекламы и продвижения в информационно-коммуникационном процессе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.

2. должен уметь:

На основе полученных знаний обучаемый должен уметь: осуществлять выбор коммуникативных форм и методов взаимодействия с общественностью; применять полученные знания для успешного продвижения идей, товаров, услуг и начинаний; анализировать законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность в сфере связей с общественностью.

3. должен владеть:

? компетентными навыками при постановке и решении научно-исследовательских задач с сфере PR современного общества.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 150 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 9 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. Раздел 1. Основы дисциплины PR	9		0	0	0	
2.	Тема 2. Тема 1.PR: развитие как науки и практики	9		2	2	0	тестирование устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Тема 2. PR в маркетинговых и массовых коммуникациях	9		2	2	0	письменная работа устный опрос
4.	Тема 4. Тема 3. Стереотипы, мифы и слухи в управлении общественным сознанием	9		2	2	0	творческое задание устный опрос
5.	Тема 5. Раздел 2. PR и средства массовой информации	9		0	0	0	
6.	Тема 6. Тема 4. Работа и отношения со СМИ	9		2	2	0	презентация тестирование
7.	Тема 7. Тема 5. Новостные PR-мероприятия	9		2	2	0	реферат тестирование
8.	Тема 8. Тема 6. PR-текст и типология его жанров	9		2	2	0	презентация тестирование
9.	Тема 9. Тема 7. Публичные выступления.	9		2	2	0	эссе устный опрос
10.	Тема 10. Раздел 3. Управление системой PR	9		0	0	0	
11.	Тема 11. Тема 8. Менеджмент связей с общественностью. Рынок PR-услуг	9		2	2	0	устный опрос контрольная точка
12.	Тема 12. Тема 9. Организация и планирование PR-деятельности. Оценка эффективности	9		2	2	0	устный опрос тестирование
13.	Тема 13. Тема 10. Этическое и правовое поле PR деятельности	9		2	2	0	тестирование устный опрос
14.	Тема 14. Раздел 4. PR-деятельность в системе эффективного управления	9		0	0	0	
15.	Тема 15. 11. Использование PR в отношениях с потребителями	9		2	4	0	презентация устный опрос тестирование

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
16.	Тема 16. 12. PR в инвестиционной сфере	9		2	2	0	тестирование устный опрос
17.	Тема 17. 13. PR в отношениях с госу-дарством. Лоббирование	9		2	2	0	тестирование устный опрос
18.	Тема 18. 14. PR в кризисных коммуни-кациях	9		2	2	0	реферат устный опрос
19.	Тема 19. Раздел 5. Брендинг средствами PR	9		0	0	0	
20.	Тема 20. 15. Создание паблицити	9		2	2	0	устный опрос тестирование
21.	Тема 21. 16. Корпоративное позиционирование	9		2	2	0	контрольная работа тестирование
22.	Тема 22. 17. PR и корпоративная соци-альная ответственность. Спонсоринг	9		2	2	0	тестирование устный опрос
23.	Тема 23. 18. Организация специальных событий	9		2	2	0	тестирование контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	9		0	0	0	экзамен
	Итого			36	38	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Раздел 1. Основы дисциплины PR

Тема 2. Тема 1.PR: развитие как науки и практики

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Коммуникационная модель связей с общественностью. История разви-тия PR. Взаимосвязь и различие между PR и смежными областями деятель-ности. Цели и задачи PR в организации. Функции PR. Поле деятельности и востребованность специалистов по связям с общественностью. Развитие профессионального сообщества PR в России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(тематическая дискуссия) ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ: 1. Основные подходы к определению ?связи с общественностью?. 2. Как соотносятся категории ?связи с общественностью?, ?пропаган-да?, ?реклама?, ?маркетинг?, ?журналистика?? 3. К наукам какого рода относится PR? 4. Дайте оценку роли PR-деятельности в жизни современного общест-ва. Можно ли считать ее однозначно положительной или негативной? Обос-нуйте ответ. 5. Охарактеризуйте место и роль PR в системе коммуникаций предпри-ятия.

Тема 3. Тема 2. PR в маркетинговых и массовых коммуникациях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Соотношение маркетинга, рекламы и PR в деятельности современной организации. Социально-этичный маркетинг. Паблицити. Место и роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Круговой процесс PR по формуле RACE.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Как соотносятся понятия ?связи с общественностью? и ?коммуникации?? 2. Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы свя-заны (работаете, учитесь, стажируетесь). Можно ли признать их удовлетвори-тельными? Предложите свой комплект коммуникаций для связей с обществен-ностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система зарабо-тала? 3. Охарактеризуйте отношения между отделами маркетинга, рекламы и свя-зей с общественностью. 4. Охарактеризуйте роли заказчика и исполнителя (PR-агентства) в функцио-нировании модели PR-коммуникации. 5. Как соотносятся между собой маркетинговые, рекламные и PR-акции? В чем состоят особенности действий сотрудников, планирующих и осуществ-ляющих эти акции? Проводится деловая игра ?Коммуникационное поле организации?)

Тема 4. Тема 3. Стереотипы, мифы и слухи в управлении общест-венным сознанием

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Культура общественных групп как фактор коммуникаций в PR. Сте-реотипы и мифы в управлении общественными отношениями. Создание сте-реотипов как одна из задач PR. Мифы как информационная поддер-жка реше-ния корпоративных задач. Скандалы и слухи и особенности работы с ними специалистов по PR. Взаимодействие с целевыми аудиториями общественно-сти по предупреждению и предотвращению негативных слухов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Какую роль играют стереотипы и мифы в PR? 2. Дайте определение и приведите пример скандала, применимое к PR. 3. Охарактеризуйте свойства слухов как элемента устной коммуникации. 4. Может ли специалист по PR противодействовать негативным слухам отно-сительно PR-объекта? Если да, то каким образом? 5. Смоделируйте ситуацию, в которой слух можно было бы признать наибо-лее эффективным средством связей с общественностью. Проводится деловая игра ?Сарафанное радио?.

Тема 5. Раздел 2. PR и средства массовой информации

Тема 6. Тема 4. Работа и отношения со СМИ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Социальные функции СМИ в современном обществе. Сегментация СМИ. Мотивы использования СМИ аудиториями. Развитие новых информа-ционных технологий и открывающиеся возможности для PR. Характеристика и специфика журналистов как целевой аудитории. Ведение базы данных журналистов. Виды и основные системы мониторинга СМИ. Правила работы с журналистами. Взаимодействие PR-службы, PR-агентства с профессио-нальными объединениями журналистов, экспертными сообществами.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Какие социальные функции выполняют СМИ в современном обществе? 2. Перечислите общие правила отношений между фирмой и редакциями СМИ. На примере фирмы покажите действие механизма связи с прессой и опишите круг информации, которую PR-служба должна производить для СМИ. 3. Какова роль информационных агентств в PR-деятельности организации? 4. Опишите роль пресс-служб, пиар-агентств, информационных и консалтин-говых агентств в процессе становлении рыночных отношений в России. 5. Кто и каким образом может установить контроль над информацией? Проводится деловая игра ?Ищем корпоративные новости?.

Тема 7. Тема 5. Новостные PR-мероприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Виды пресс-конференций, технология подготовки и проведения, разработка концепции. Роль спикера, ведущего, экспертов. Информационный пакет для прессы. Виды пресс-релизов и правила их подготовки, структура и логика. Работа с независимыми экспертами для достижения целей PR-кампании. Особенности размещения PR-материалов на телевидении, радио, в газетах и журналах.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ТЕМЕ: 1. Что такое пресс-конференция и в каких случаях ее следует проводить? 2. Какую информацию несет в себе пресс-релиз? 3. Для каких целей предназначен пресс-кит? 4. Как готовить информационный пакет для прессы? 5. Составьте пресс-релиз со следующим новостным поводом: -фирма выпустила новый продукт на рынок; -контрольный пакет акций перешел к другому инвестору; -предстоит открытие нового торгового центра; -компания стала спонсором престижного мероприятия в сфере культуры/спорта. Проводится выездная школа на пресс-конференцию.

Тема 8. Тема 6. PR-текст и типология его жанров

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущностные характеристики PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях: предмет отображения, целеустановка, функции и стилистико-языковой фактор. Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры. Исследовательские жанры. Образно-новостные жанры. Комбинированные тексты: пресс-кит, брошюра, ньюс-леттер, листовка. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Смежные тексты: слоган, резюме, пресс-ревью. Заголовок в тексте.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Чем различаются типы информации: социальной, рекламной и PR-информации? 2. Охарактеризуйте жанры PR-текстов, наиболее подходящие для позиционирования и поддержки публичного капитала базисного субъекта PR. 3. Подготовьте конспект по теме ?Как брать интервью?. 4. Подготовьте доклад на тему ?Особенности авторской позиции в аналитической статье?. 5. Сделайте сообщение на тему ?Использование кейс-историй в PR-практике?.

Тема 9. Тема 7. Публичные выступления.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Вербальный имидж. Цели публичного выступления и определение уровня компетентности аудитории. Композиционное построение публичного выступления. Приемы привлечения внимания. Структура речи. Риторические приемы. Аудиовизуальные материалы. Специфика работы спичрайтера.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(тематическая дискуссия) ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ: 1. В чем заключается преимущество подачи материала через публичное выступление? В каких случаях его следует использовать? 2. Выделите основные факторы эффективности выступления топ-менеджера перед различными группами общественности. 3. Как ввести в речь некий запоминающийся элемент? 4. Перечислите основные принципы ораторского искусства. 5. Какую роль в кратком публичном выступлении играют следующие факторы: слова, выражение лица, глаза, манера поведения, находчивость, само присутствие популярного лидера? На занятии используется кейс-стади.

Тема 10. Раздел 3. Управление системой PR

Тема 11. Тема 8. Менеджмент связей с общественностью. Рынок PR-услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Организация PR-деятельности в государственных и коммерческих структурах. Специализированная PR-кампания. Место подразделения по связям с общественностью в структуре организаций. PR-служба и пресс-центр. Построение отношений с топ-менеджментом. Требования к профессионалу по связям с общественностью. Профессия ?спин-доктор?. Внешние консультанты. Разработка медиа-стратегии. Рынок PR-услуг в России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(практическое занятие) ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Есть ли в России классический PR? Какие формы он принимает? Назовите известных вам специалистов по связям с общественностью, чьим полем деятельности является потребительский рынок. Приведите примеры их работы. 2. PR-специалист в России: какие качества ему присущи? 3. Охарактеризуйте условия создания собственной PR-службы на предприятии. 4. Подготовьте конспект по теме "Организационные формы управления PR?". 5. Охарактеризуйте деятельность компаний-лидеров рынка PR. Деловая игра "Организация PR-службы".

Тема 12. Тема 9. Организация и планирование PR-деятельности. Оценка эффективности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

PR-сканирование бизнес-среды и формулировка миссии организации. Определение PR-проблемы, формулировка темы PR-кампании, ее целей и задач. Анализ общественных групп. Составление графиков работ и PR-бюджета. Медиапланирование. Анализ результатов PR-кампании. Мониторинг СМИ. Оценка эффективности работы PR-службы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(практическое занятие) ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Перечислите основные стадии планирования и проведения PR-кампании. 2. Что такое приоритетные группы? Приведите их основные характеристики, которые в первую очередь учитывают PR-специалисты. 3. Подготовьте доклад на тему "Методы измерения эффективности PR-деятельности?". 4. Как бы вы определили успех в сфере PR? Является ли это тем же, что и эффективность? 5. Может ли трехстрочное сообщение на одну колонку иметь такую же важность в рамках проводимой PR-кампании, как и большая, на целую полосу, статья в газете?

Тема 13. Тема 10. Этическое и правовое поле PR деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные проблемы и опасности в работе по связям с общественностью. Законодательство, регулирующее PR-деятельность: Конституция РФ, Закон "О СМИ" и др. Различия между обычной по составу информацией и информацией конфиденциального содержания. Саморегулирование в сфере PR-деятельности. Этические критерии, нормирующие PR-деятельность в различных сферах (конструирование имиджа организации, способы воздействия на общественное мнение, пропаганда продукции компании и т.п.). Этические нормы PR-деятельности. Российский и международные кодексы профессионального поведения в сфере PR. Тактика налаживания эффективных двухсторонних связей PR-служб с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(тематическая дискуссия) ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Опишите проблемные области и болевые точки PR-деятельности в России и за рубежом. Какую роль играют этика и право в решении этих проблем? 2. Какие законы структурируют правовое поле PR-деятельности? 3. Как осуществляется саморегулирование в сфере PR? Какие этические критерии нормируют PR-деятельность? 4. В каких международных и российских документах зафиксированы этические нормы PR-деятельности? 5. Сформулируйте основные принципы отношений PR-служб с журналистами. Какие трудности наиболее часто встречаются на практике и как они должны решаться? Приведите примеры.

Тема 14. Раздел 4. PR-деятельность в системе эффективного управления

Тема 15. 11. Использование PR в отношениях с потребителями

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели отношений с потребителями. Привлечение новых потребителей. Удержание имеющихся потребителей. PR-поддержка маркетинга новых товаров и услуг. Использование рейтингов. Информационное обеспечение потребителей сведениями о новых товарах. Проверка ведения рекламаций и работы с жалобами потребителей. Работа с корпоративными клиентами. Использование Интернет-технологий во взаимоотношениях с потребителями.

практическое занятие (4 часа(ов)):

(семинар) ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ: 1. Назовите цели отношений с потребителями. 2. Охарактеризуйте практику связей с общественностью в сфере защиты прав потребителей. 3. Перечислите возможности СМИ для налаживания отношений с потребителями. 4. В чем состоят особенности работы с целевыми аудиториями потребителей в Интернете? Охарактеризуйте возможности блогов в PR. 5. Системы управления отношений с клиентами. Используется кейс-стади по теме ?PR в блогосфере?.

Тема 16. 12. PR в инвестиционной сфере

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Инвестиционная привлекательность компании. Investor Relations (IR) как комплекс информационно-коммуникативных действий на фондовом рынке. Раскрытие информации о компании. Рейтинговая информация. Порядок связей с общественностью в период первичного публичного размещения акций (IPO). Специфика российской PR-практики отношений с инвесторами.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(тематическая дискуссия) ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ: 1. Как средствами PR обеспечить информационную открытость компании? 2. Какие сферы коммуникативного пространства затрагивают отношения с инвесторами? 3. В чем особенность информационной политики компании в период подготовки к первичному размещению акций (IPO)? 4. Каков алгоритм построения PR-кампании в целях повышения инвестиционной привлекательности региона? 5. Охарактеризуйте деятельность организаций, распространяющих финансово-экономическую информацию. Кейс-стади ?Мониторинг финансовой информации?.

Тема 17. 13. PR в отношениях с государством. Лоббирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Российская практика PR-деятельности в органах государственного и муниципального управления. Работа PR-служб с органами государственной власти: сущность, основные направления. Лоббизм как система и практика реализации интересов отдельных организаций и различных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы власти. Лоббизм как механизм посредничества и как механизм манипулирования. Лоббирование интересов экономических субъектов средствами PR.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(семинар) ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Охарактеризуйте институты лоббизма как механизм влияния предприятий и заинтересованных групп на принятие властными структурами необходимых им решений. 2. Назовите основные источники информации для лоббиста. 3. Охарактеризуйте термин ?лоббистская площадка?. Приведите примеры. 4. По материалам СМИ проанализируйте развитие PR-кампании, отражающей лоббирование групповых интересов: рекламного бизнеса, производителей экологически чистых продуктов питания, региональной рекреационной структуры. 5. Приведите примеры использования технологий рекламы и PR в лоббировании. Подготовка и проведение ?Круглого стола? по актуальной для лоббизма теме.

Тема 18. 14. PR в кризисных коммуникациях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Классификация кризисов. Основные этапы реализации программы антикризисного управления. Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. Контроль коммуникативных каналов в условиях кризиса. Особенности восприятия информации в условиях кризиса. Планирование антикризисных коммуникаций.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(семинар) ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ: 1. Что включает в себя управление кризисом? 2. Какие типичные ошибки представителя организации во время кризисных коммуникаций выделают PR-специалисты? 3. Какие функции PR-службы способствуют повышению устойчивости организации к изменениям окружающей среды? 4. Что включает в себя управление кризисными коммуникациями? 5. Каких ошибочных действий во время кризиса должны избегать специалисты по связям с общественностью? Разработка проекта антикризисных коммуникаций организации.

Тема 19. Раздел 5. Брендинг средствами PR

Тема 20. 15. Создание паблисити

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Борьба за внимание общественности. Средства достижения известности в целях улучшения репутации организации. Известность позитивная и не-гативная. Известность нового товара/услуги. Продакт плейсмент. Паблисити и имидж: сходство и различие. Деловое общение: улучшение действующих и разработка новых каналов общения. Использование событийных поводов для паблисити. Планирование стратегических бренд-коммуникаций в целях паблисити.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(семинар) ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Обоснуйте необходимость мероприятий паблисити в PR-стратегии организации. 2. Охарактеризуйте паблисити как систему неличностного стимулирования внимания общественности к организации, ее товарам и услугам. 3. Приведите примеры паблисити в условиях контролируемых и неконтролируемых коммуникаций. Роль рейтингов. 4. Как ведется информационный мониторинг при реализации программ паблисити? 5. Какую роль в достижении паблисити играют корпоративные издания?

Тема 21. 16. Корпоративное позиционирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Корпоративное позиционирование как система информационно-коммуникативных процедур по дополнению (замещению) товара брендом. Корпоративный мир как сознательно организованная сеть глобальной коммуникации с целевыми группами. Использование инструментов и технологий PR в конструировании корпоративного пространства. Позиционирование бренда как комплекс информационных действий. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Название компании и слоган, коммуникативные особенности ренейминга. Корпоративные кодексы, корпоративные гимны. Корпоративная пресса как инструмент управления.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(тематическая дискуссия) ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Перечислите основные компоненты корпоративного имиджа. 2. Кому и зачем нужны миссия и корпоративные правила? 3. В чем заключаются проблемы имиджа российского бизнеса? 4. В чем суть модели построения имиджа, предложенной А.Н. Чумиковым? 5. Охарактеризуйте роли рекламы и связей с общественностью в размещении образа компании, ее товара в сознании целевых аудиторий.

Тема 22. 17. PR и корпоративная социальная ответственность. Спонсоринг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Поведение компании как часть выполняемой ею роли в обществе. Формы корпоративной социальной ответственности. Основные уровни ответственности: базовый, организационный, социальный. ?Этичный клиент?; дружественные к окружающей среде товары. Сертификация социальной ответственности. Спонсоринг в практике российских предприятий. Осуществление проектов с учетом интересов спонсора. Спонсорский пакет. Спонсорские реклама и ПР.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(семинар) ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Перечислите основные качества фирмы, способствующие завоеванию ею репутации социально ответственной организации. 2. Почему организации должны осознавать и учитывать свои социальные обязательства? 3. Приведите примеры социальной ответственности, закрепленные в этических кодексах зарубежных и российских компаний. 4. Охарактеризуйте социальные проекты крупных российских компаний, реализуемые в регионах. 5. Приведите примеры приоритетных направлений социальных программ, добровольно осуществляемых российскими компаниями. Проведение дискуссии по подготовленным студентами рефератам, эссе.

Тема 23. 18. Организация специальных событий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Постановка целей и задач проводимых организацией специальных со-бытий. Презентация как базовая технологическая модель PR-мероприятия и ее сочетание с другими форматами спецмероприятий. Привлечение знаковых фигур. Организация и проведение конференций, круглых столов, других ме-роприятий. Особенности коммуникативной политики. Планирование освеще-ния специальных событий в СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

(деловая игра) ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ: 1. Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально орга-низованного события для предприятия торговли/промышленности. 2. С помощью различных PR-технологий разработайте программу действий, обеспечивающих привлечение внимания целевой группы общественности к одному из следующих событий: открытие новой специальности в вузе; соз-дание нового Интернет-провайдера; открытие торгового центра и пр. 3. Разработайте план проведения встречи ?за круглым столом? и медиаплан к нему. Какого эффекта при этом вы будете добиваться? 4. Разработайте концепцию и план специального мероприятия для журнали-стов, включающего в себя тест-драйв новой модели автомобиля. 5. Разработайте план организации специальных событий для компании, уча-ствующей в отраслевой тематической выставке.

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
2.	Тема 2. Тема 1.PR: развитие как науки и практики	9		ЗАДАНИЕ. Подготовить эссе о предыстории развития PR и выдающихся деятелях (от античности до наших дн	2	эссе
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Тема 2. PR в маркетинговых и массовых коммуникациях	9		ЗАДАНИЕ. 1. Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных эта	1	творческая работа, презентация
				подготовка к письменной работе	1	письменная работа
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
				2. Подготовьте сообщение на тему: PR-коммуникации: этапы, компоненты и интерпретация каждого этапа?.	1	устный опрос
4.	Тема 4. Тема 3. Стереотипы, мифы и слухи в управлении общественным сознанием	9		ЗАДАНИЕ. Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кр	1	дискуссия
				подготовка к творческому экзамену	1	творческое задание
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
				Разработайте план противодействия негативной информации.	1	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Тема 4. Работа и отношения со СМИ	9		ЗАДАНИЕ. Разработайте сценарий ролевой игры. Размещение сообщения. Цель состоит в том, чтобы размест	2	Роливая игра
				подготовка к презентации	1	презентация
				подготовка к тестированию	1	тестирование
7.	Тема 7. Тема 5. Новостные PR-мероприятия	9		ЗАДАНИЕ. Открывается новый магазин бытовой техники. Спла-нируйте действия специалиста по ПР, чтобы э	2	Презентация
				подготовка к реферату	1	реферат
				подготовка к тестированию	1	тестирование
8.	Тема 8. Тема 6. PR-текст и типология его жанров	9		ЗАДАНИЕ. Подготовьте доклад о жанровых и стилистических особенностях текста, представляемого на конк	1	выступление, презентация
				ЗАДАНИЕ. Скомпонуйте хрестоматию газетных жанров. Идея, структура и композиция журналистского произв	1	Презентация
				подготовка к презентации	1	презентация
				подготовка к тестированию	1	тестирование

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Тема 7. Публичные выступления.	9		ЗАДАНИЕ. Подготовьте текст выступления на защите курсо-вой/дипломной работы. Охарактеризуйте исполъз	2	Презентация
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
				подготовка к эссе	1	эссе
11.	Тема 11. Тема 8. Менеджмент связей с общественностью. Рынок PR-услуг	9		ЗАДАНИЕ. Подготовить сценарий деловой игры ?Создание PR-службы. 1. Студенты распределяются по групп	3	Презентация
				подготовка к контрольной точке	1	контрольная точка
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
12.	Тема 12. Тема 9. Организация и плани-рование PR-деятельности. Оценка эффективности	9		ЗАДАНИЕ. Напишите эссе по гл. 6 книги А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова Паблик рилейшнз. Теория и практи	3	Эссе, презентация
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
13.	Тема 13. Тема 10. Этическое и правовое поле PR деятельности	9		ЗАДАНИЕ. Подготовьте эссе об основном содержании Российского кодекса профессио-нальных	1	эссе
				ЗАДАНИЕ. Сформируйте пакет законодательных актов, которые необходимо учитывать при реализации PR-фун	1	презентация
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
15.	Тема 15. 11. Использование PR в отношениях с потребителями	9		ЗАДАНИЕ. Подготовьте план использования во внутренних и внешних PR-коммуникациях торговой компании м	2	презентация
				ЗАДАНИЕ. Разработайте программу использования специалистами PR-службы торговой компании материалов,	1	презентация
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
16.	Тема 16. 12. PR в инвестиционной сфере	9		ЗАДАНИЕ. Разработайте план подачи базовой информации для инвесторов: информация общего (ознакомитель	2	творческая работа
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
17.	Тема 17. 13. PR в отношениях с государством. Лоббирование	9		ЗАДАНИЕ. Подготовьте обзор веб-сайта Правительства РФ: http://194.226.82.76\government\	1	презентация
				ЗАДАНИЕ. Подготовьте эссе по одной из следующих тем: - государственные PR-кампании: назначение и сп	1	эссе
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
18.	Тема 18. 14. PR в кризисных коммуникациях	9		ЗАДАНИЕ. Крупные кризисы и катастрофы иногда становятся катализаторами развития некоторых видов дея	1	презентация
				ЗАДАНИЕ. Попробуйте определить наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих организаций и стр	1	письменная работа
				подготовка к реферату	1	реферат
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
20.	Тема 20. 15. Создание паблисити	9		ЗАДАНИЕ. Охарактеризуйте паблисити как инструмент стратегических бренд-коммуникаций. Подготовьте эсс	2	эссе
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
21.	Тема 21. 16. Корпоративное позиционирование	9		ЗАДАНИЕ. С учетом известных характеристик корпоративного имиджа попробуйте разработать концепцию ими	2	презентация
				подготовка к контрольной работе	1	контрольная работа
				подготовка к тестированию	1	тестирование

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
22.	Тема 22. 17. PR и корпоративная соци-альная ответственность. Спонсоринг	9		ЗАДАНИЕ. Коммерческое предприятие участвует в спонсорских мероприятиях. Разработайте параметры проек	1	творческая работа
				ЗАДАНИЕ. Разработайте примерную программу действий федеральной торговой сети, добивающейся паблицити	1	письменная работа
				подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
23.	Тема 23. 18. Организация специальных событий	9		ЗАДАНИЕ. Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованных событий, котор	2	письменная работа
				ЗАДАНИЕ. Разработайте формат бейджей для гостей и организа-торов\ устроителей следующих событий: -	1	презентация
				подготовка к контрольной работе	1	контрольная работа
				подготовка к тестированию	1	тестирование
Итого					76	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретные ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Связь с общественностью" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать пре-зентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особенное место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для

знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров маркетинга России и ведущих российских и зарубежных маркетинговых компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины

включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является письменный экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач, выполняемых менеджером.

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

Тема 1. Раздел 1. Основы дисциплины PR

Тема 2. Тема 1.PR: развитие как науки и практики

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

эссе , примерные темы:

ЗАДАНИЕ. Подготовить эссе о предыстории развития PR и выдающихся деятелях (от античности до наших дней), успешно использовавших инструменты и техно-логии PR

Тема 3. Тема 2.PR в маркетинговых и массовых коммуникациях

письменная работа , примерные вопросы:

2. Подготовьте сообщение на тему: ?PR-коммуникации: этапы, компоненты и интерпретация каждого этапа?.

творческая работа, презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. 1. Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных этапах кругового процесса PR по формуле RACE: исследование проблемы и постановка целей, разработка и осуществление коммуникационной стратегии и тактики PR-программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректив

устный опрос , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 4. Тема 3. Стереотипы, мифы и слухи в управлении общественным сознанием

дискуссия , примерные вопросы:

творческое задание , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кризисом. Какие кризисы могут породить следующие слухи: - банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам; - сокращение объема производства и отправление в административный отпуск четверти персонала; - отставка вице-губернатора и назначение на эту должность бывшего начальника управления ФСБ? Разработайте план противодействия негативной информации.

устный опрос , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 5. Раздел 2. PR и средства массовой информации

Тема 6. Тема 4. Работа и отношения со СМИ

презентация , примерные вопросы:

Ролевая игра , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Разработайте сценарий ролевой игры ?Размещение сообщения?. Цель состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель может обратиться к спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанного текста речи то, что, по его мнению, является самым существенным. Редактор газеты может переработать присланный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данного издания. Распределите роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения исходя из следующих условий: 1. Политик ? из крыла левых, газета представляет интересы крайне правых слоев населения. 2. Политик ? либерал, газета представляет интересы левых. 3. Политик ? коммунист, газета позиционируется как центристская.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 7. Тема 5. Новостные PR-мероприятия

Презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Открывается новый магазин бытовой техники. Спланируйте действия специалиста по PR, чтобы это событие нашло отражение в прессе (приоритетных для компании изданиях) и привлекло покупателей. Определите максимальное количество информационных выходов, сопровождающих указанное событие, а по возможности ? их жанры. Разработайте три варианта действий, расположив их по порядку нарастания усилий и отдачи, определив примерный уровень затрат. Выберите оптимальный вариант. Представьте его ?заказчику?/топ-менеджеру компании.

реферат , примерные темы:

тестирование , примерные вопросы:

Тема 8. Тема 6. PR-текст и типология его жанров

выступление, презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Подготовьте доклад о жанровых и стилистических особенностях текста, представляемого на конкурс студенческих научных работ.

Презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Скомпонуйте хрестоматию газетных жанров ?Идея, структура и композиция журналистского произведения?. Подберите в газетах, журналах примеры из статьи/отчета/интервью/комментация/рецензии.

презентация , примерные вопросы:

тестирование , примерные вопросы:

Тема 9. Тема 7. Публичные выступления.

Презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Подготовьте текст выступления на защите курсовой/дипломной работы.

Охарактеризуйте используемые при про-изнесении текста аудиовизуальные материалы.

устный опрос , примерные вопросы:

эссе , примерные темы:

Тема 10. Раздел 3. Управление системой PR

Тема 11. Тема 8. Менеджмент связей с общественностью. Рынок PR-услуг

контрольная точка , примерные вопросы:

Презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Подготовить сценарий деловой игры ?Соз-дание PR-службы?. 1. Студенты распределяются по группам 5-6 человек. 2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное агент-ство, PR-департамент министерства или крупная сетевая PR-компания. 3. Описание функций и разработка организационной структуры. 4. Выступление и защита своего проекта: доклад, во-просы на уточнение, дискуссия, пожелание, реко-мендации. 5. Подведение итогов. Оценка каждого предложе-ния. Выбор лучшей презентации.

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 12. Тема 9. Организация и плани-рование PR-деятельности. Оценка эффективности

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Эссе, презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Напишите эссе по гл. 6 книги А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова ?Паблик рилейшнз. Теория и практика?. На основе ана-лиза материалов специализированных СМИ и интернета проанали-зируйте факторы, оказывающие решающее воздействие на приня-тие решения о выборе определенного PR-агентства, установите критерии отбора с точки зрения задач и бюджета вашей организа-ции. Сравните цены на предлагаемые PR-компаниями услуги.

Тема 13. Тема 10. Этическое и правовое поле PR деятель-ности

презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Сформируйте пакет законодательных актов, которые необходимо учитывать при реализации PR-функций следующим организациям: -печатным и электронным СМИ; -коммерческим структурам; -политическим партиям; -благотворительным фондам. Какие организации контролируют выполнение требований данных правовых актов? Приведите примеры.

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

эссе , примерные темы:

ЗАДАНИЕ. Подготовьте эссе об основном содержании ?Россий-ского кодекса профессиональных и этических принципов в облас-ти связей с общественностью? (от 26.09.2001 г.).

Тема 14. Раздел 4. PR-деятельность в системе эффективного управления

Тема 15. 11. Использование PR в отно-шениях с потребителями

презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Подготовьте план использования во внутренних и внешних PR-коммуникациях торговой компании материалов, по-лучаемых при реализации технологии ?Таинственный покупатель?

презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Подготовьте план использования во внутренних и внешних PR-коммуникациях торговой компании материалов, по-лучаемых при реализации технологии ?Таинственный покупатель?

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 16. 12. PR в инвестиционной сфере

творческая работа , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Разработайте план подачи базовой информации для инвесторов: информация общего (ознакомительного) плана; блок специальных вопросов; составление документов и организация встречи руководителей компании-инвестора и компании-эмитента (розничной торговой сети или промышленного, сервисного пред-приятия).

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 17. 13. PR в отношениях с госу-дарством. Лоббирование

презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Подготовьте обзор веб-сайта одного из ведомств: МЭРТ, Роспотребнадзор, Федеральная антимонопольная служба (по направлениям ?Защита прав потребителей?, ?Контроль за дея-тельностью на рынке рекламы?). **ЗАДАНИЕ.** Подготовьте обзор веб-сайта Правительства РФ: [http://194.226.82.76\government\](http://194.226.82.76\government)

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

эссе , примерные темы:

ЗАДАНИЕ. Подготовьте эссе по одной из следующих тем: - государственные PR-кампании: назначение и специфика; - PR в деятельности организаций, контролирующих работу компа-ний на потребительском рынке; - PR в органах местного самоуправления.

Тема 18. 14. PR в кризисных коммуни-кациях

письменная работа , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Крупные кризисы и катастрофы иногда становятся ка-тализаторами развития некоторых видов деятельности. Например, стихийные бедствия влекут за собой повышенный спрос на строи-тельные материалы и услуги строительных организаций. Составьте план наиболее эффективного поведения строительной организации после ураганов ? с точки зрения специалиста PR.

презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Попробуйте определить наиболее вероятные кризис-ные ситуации для следующих организаций и структур: - завод по производству химических удобрений; - отдел охраны банка; - сеть магазинов; - высшее учебное заведение; - средняя школа. Выработайте рекомендации для выбранных вами организаций: ка-кие действия следует предпринять, чтобы избежать этих кризисов, и что делать, дабы минимизировать возможный ущерб от кризис-ной ситуации.

реферат , примерные темы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 19. Раздел 5. Брендинг средствами PR

Тема 20. 15. Создание паблисити

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

эссе , примерные темы:

ЗАДАНИЕ. Охарактеризуйте паблисити как инструмент стратеги-ческих бренд-коммуникаций. Подготовьте эссе о коммуникациях известного российского бренда

Тема 21. 16. Корпоративное позиционирование

контрольная работа , примерные вопросы:

презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. С учетом известных характеристик корпоративного имиджа попробуйте разработать концепцию имиджа: -высшего учебного заведения; -завода по производству минеральной воды; -сети магазинов, продающих компьютеры; -рекламной компании; -банка; -ваш вариант.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 22. 17. PR и корпоративная соци-альная ответственность. Спонсоринг

письменная работа , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Коммерческое предприятие участвует в спонсорских мероприятиях. Разработайте параметры проекта и программу по связям с общественностью, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения к этому факту внимания целевых аудиторий.

творческая работа , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Разработайте примерную программу действий федеральной торговой сети, добывающейся публицити осуществляемой ею в регионах деятельности по социальной ответственности перед населением, местными властями.

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 23. 18. Организация специальных событий

контрольная работа , примерные вопросы:

письменная работа , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Разработайте формат бейджей для гостей и организаторов\ устроителей следующих событий: - пресс-конференция ?Телевизор нового поколения?, посвященная выходу на рынок новой модели мини-телевизора; - медиа-презентация экологически чистого напитка ?Живая ка-пелька?; - форум представителей малого бизнеса; - тест-драйв малотоннажного автомобиля для малого бизнеса; - свой вариант. По результатам обсуждения выработайте 5-7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж.

презентация , примерные вопросы:

ЗАДАНИЕ. Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованных событий, которые могут быть использованы в качестве PR-технологий для: - предприятия, производящего лакокрасочную продукцию; - торгово-развлекательного центра; - страховой компании.

тестирование , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Тестовые вопросы к контрольной работе

Тест 1

Необходимо выбрать только один верный ответ

1. Аналогом "публик рилейшнз" является словосочетание:

- а) общественное признание;
- б) общественное мнение;
- в) общественные отношения;
- г) общественный резонанс;
- д) общественное значение

2. Понятие "публицити" означает:

- а) форму распространения информации;
- б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;

- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) нет верного ответа
3. Термин "публик рилейшнз" впервые употребил:
- а) Джон Рокфеллер;
- б) Айви Ли;
- в) Томас Джефферсон;
- г) Амос Кендалл;
- д) Эдвард Л. Бернейз
4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана:
- а) в 1977 г.;
- б) в 1991 г.;
- в) в 1999 г.;
- г) в 2003 г.;
- д) нет верного ответа
5. Национальная премия в области развития связей с общественностью "Серебряный луч-ник" учреждена:
- а) в 1974 г.;
- б) в 1983 г.;
- в) в 1997 г.;
- г) в 2001 г.;
- д) нет верного ответа
6. PR является функцией:
- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа
7. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:
- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) копирайтер;
- д) нет верного ответа.
- Необходимо выбрать несколько верных ответов
8. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях "публик рилейшнз":
- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический
9. Отличительными чертами "публик рилейшнз" являются:
- а) зависимость от конкретного СМИ;

- б) широкий охват аудитории;
 - в) достоверность информации;
 - г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
 - д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.
10. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:
- а) исследование: анализ и постановку задач;
 - б) действие: разработку программы и сметы;
 - в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
 - д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
 - г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу
11. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:
- а) демографический;
 - б) социологический;
 - в) географический;
 - г) с учетом статуса;
 - д) с учетом скрытой власти
12. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:
- а) органы государственного управления;
 - б) представители СМИ;
 - в) действительные и потенциальные потребители;
 - г) сотрудники фирмы;
 - д) нет верного ответа
13. "Правила Тайленола" в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:
- а) сделать главу компании доступным для прессы;
 - б) публично попросить прощения;
 - в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
 - г) отозвать продукт;
 - д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации
14. К компонентам фирменного стиля относятся:
- а) логотип
 - б) фирменные цвета
 - в) фотографии руководства
 - г) фирменный шрифт
 - д) нет верного ответа
15. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:
- а) пресс-конференция;
 - б) презентация;
 - в) типология общественности;
 - г) пресс-тур;
 - д) контент-анализ

Тест 2

Необходимо выбрать только один верный ответ

1. Первой исторически сложившейся моделью PR является:
- а) двусторонняя симметричная модель;

б) двусторонняя асимметричная модель;

в) паблисити;

г) модель общественной информации

2. Понятие "лоббирование" означает:

а) поддержку интересов фирмы через любые структуры;

б) продвижение интересов через органы государственной власти;

в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;

г) представление актуальной информации для органов государственной власти;

д) все ответы верны

3. Смежным с паблик рилейшнз понятием является:

а) внедрение;

б) внушение;

в) привлечение;

г) пропаганда;

д) приобщение

4. Термин "паблик рилейшнз" впервые появился:

а) в США;

б) в Англии;

в) в Германии;

г) во Франции;

д) в Испании

5. В России первые PR-агентства появились:

а) в конце 60 гг.;

б) в 1975 г.;

в) в начале 90-х гг.;

г) в 2001 г.;

д) нет верного ответа

6. Краткое выражение функции, основная цель, которую организация пытается выполнить в обществе, называется:

а) видение;

б) миссия;

в) корпоративная философия;

г) корпоративная идентичность;

д) корпоративный имидж

7. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

а) имиджмейкер;

б) копирайтер;

в) провайдер;

г) ньюсмейкер;

д) спиндоктор

Необходимо выбрать несколько верных ответов

8. Аналогичными по смыслу для термина "паблик рилейшнз" являются:

а) связи с общественностью;

б) общественность в целом;

в) общественные отношения;

г) общественное положение;

д) PR

9. Основные направления PR-деятельности организации включают:

а) формирование благоприятного имиджа фирмы;

б) работу с налоговыми органами;

в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;

г) взаимодействие со СМИ;

д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями

10. Признаками общественного мнения являются:

а) направленность;

б) интенсивность;

в) амплитуда;

г) стабильность;

д) информационная насыщенность

11. По масштабу кризисы бывают:

а) финансовые;

б) экономические;

в) локальные;

г) политические;

д) глобальные

12. Структура корпоративного имиджа включает:

а) внутренний имидж предприятия;

б) имидж предприятия у потребителей;

в) обратную связь с целевыми аудиториями;

г) социальный имидж предприятия;

д) напряженную обстановку в коллективе.

13. К причинам возникновения слухов относятся:

а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;

б) значимость события для жизни и деятельности общества;

в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;

г) эмоциональное воздействие;

д) дефицит информации.

14. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры - это:

а) пресс-конференция;

б) брифинг;

в) презентация;

г) пресс-тур;

д) прием

15. С помощью контент-анализа можно определить:

а) характер освещения деятельности компании в СМИ - позитивный или негативный;

б) демографические характеристики целевой аудитории;

в) перечень СМИ, размещающих информацию о компании;

г) достоверность информации;

д) востребованность определенного вида событий в СМИ

Темы рефератов

по дисциплине "Связи с общественностью".

1. Использование средств PR при продвижении товаров/услуг.
2. Создание и поддержание корпоративных мифов в коммуникациях предприятия средствами PR.
3. Роль стереотипов в поддержке и продвижении бренда.
4. Специфика PR-деятельности предприятия в Интернете.
5. СМИ как основной канал применения PR-технологий. Оценка СМИ как каналов коммуникации.
6. Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами при проведении PR-мероприятий.
7. Текстовый инструментарий PR-коммуникаций.
8. Язык и стиль публичного выступления топ-менеджера.
9. Организация работы PR-агентства.
10. Программирование и планирование работы по связям с общественностью.
11. Особенности развития российского рынка PR-услуг.
12. Применение креативных технологий в PR.
13. Общественное мнение как главный объект PR-деятельности.
14. Экономическая оценка PR-проектов.
15. Методы оценки PR-деятельности и основные параметры оценки эффективности PR-акции..
16. Правовые основы связей с общественностью.
17. Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами и потребителями.
18. Использование средств PR при формировании потребительских стереотипов.
19. Формирование публицити и построение репутации предприятия в отношениях с инвесторами.
20. Объекты и инструменты лоббирования.
21. Задачи PR-службы организации в антикризисном управлении.
22. Ключевые правила достижения публицити.
23. Деловое общение как элемент публицити.
24. Конструирование персонального имиджа российского бизнес-лидера.
25. Маркетинговая характеристика компании как основа формирования корпоративного имиджа.
26. Корпоративная социальная ответственность: особенности подхода к целевым аудиториям в России.
27. PR в социальных программах российского бизнеса.
28. Корпоративная вечеринка в PR-стратегии предприятия.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Функционирование механизма PR-деятельности в организации.
2. Поле деятельности и востребованность PR-специалистов в России.
3. Связи с общественностью: их определение, сущность, функции.
4. Взаимосвязь PR с другими дисциплинами и сферами деятельности.
5. Место и роль PR в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Основные этапы непрерывного процесса связей с общественностью по формуле RACE.
7. Особенности PR-обеспечения продвижения различных товаров и услуг.
8. PR и реклама: сходство и различие. Использование рекламных технологий в PR-акциях.
9. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа.

10. Медиа-поддержка корпоративного мифа.
11. Слухи как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций.
12. Роль PR-службы в работе со слухами, скандалами.
13. Типология СМИ. Особенности их использования в PR.
14. Механизм управления информацией для СМИ. Профессия "спин-доктор".
15. Смысловое позиционирование новостей для СМИ.
16. Вербальные коммуникации и правила составления пресс-релиза.
17. Действие механизма обратной связи со СМИ.
18. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
19. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.
20. Особенности стилистики новостных PR-текстов.
21. Использование рейтингов в PR-материалах.
22. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.
23. Композиционное построение и стилистика устной речи.
24. Основные принципы ораторского искусства.
25. Особенности вербальных коммуникаций в PR.
26. Основные факторы эффективности публичного выступления.
27. Виды пресс-центров. Организация работы пресс-центра компании.
28. Типовая организационная структура PR-подразделения организации.
29. Основные виды PR-услуг, оказываемых российскими компаниями.
30. Функции PR-службы в фирме.
31. Креативность в работе PR-менеджера.
32. PR-деятельность с потребителями и их общественными организациями.
33. Особенности PR при взаимодействии с корпоративными и индивидуальными клиентами.
34. Использование Интернет-технологий при налаживании взаимоотношений с потребителями.
35. PR в работе с запросами и претензиями потребителей.
36. PR-мероприятия по удержанию имеющихся клиентов и привлечению новых.
37. Репутация как нематериальный актив компании.
38. Основные принципы отношений с инвесторами.
39. Формирование и IR-управление позитивной информацией.
40. Организация обратной связи с инвесторами.
41. Доведение рейтинговой информации до целевых групп в финансовых коммуникациях.
42. Процесс, правила и формы организации лоббирования.
43. Роль СМИ в процессе лоббирования.
44. Организация специальных мероприятий в лоббистских кампаниях.
45. Взаимосвязь профессий лоббиста и пиарщика.
46. Типовые процедуры законотворчества и лоббизм.
47. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами.
48. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти.
49. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
50. Алгоритм действий PR-службы на случай экстремальных ситуаций.
51. Правила поведения менеджмента в кризисных коммуникациях.
52. Организация и планирование PR-акций при кризисных ситуациях.
53. Основные методы оценки эффективности работы по связям с общественностью.
54. Особенности медиапланирования PR-мероприятий.
55. Учет российской специфики при оценке PR-деятельности.

56. Исследование условий проведения PR-кампании.
57. Этика и профессиональные стандарты в работе по связям с общественностью.
58. Выбор средств коммуникации для достижения публичности.
59. Роль корпоративной философии и корпоративной истории в построении имиджа компании.
60. PR в социальных программах российского бизнеса.
61. Сущность и функции связей с общественностью.
62. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
63. Основные этапы непрерывного процесса связей с общественностью по формуле RACE.
64. Использование инструментов и технологий PR при продвижении товаров и услуг.
65. Применение креативных технологий в PR.
66. Соотношение связей с общественностью, рекламы и журналистики.
67. История становления системы связей с общественностью в России.
68. Стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями.
69. Характеристика журналистов как целевой аудитории PR.
70. Цели и задачи PR в организации.
71. Возможности для PR в связи с развитием новых информационных технологий.
72. Характеристики информационного пакета для СМИ.
73. Особенности организации пресс-тура.
74. Сущностные характеристики PR-тестов.
75. Новостные жанры PR-материалов.
76. Композиционное построение публичного выступления.
77. Роль PR-деятельности в жизни современного общества.
78. Свойства слухов как элемента устной коммуникации.
79. Общие правила отношений между PR-службой организации и редакциями СМИ.
80. Составление корпоративного пресс-релиза.

Оценка результатов работы студентов в балльно-рейтинговой системе

◆ п/п/ баллы %

1. Текущая аудиторная работа, в том числе 50 50
- 1.1. Контрольная работа (точка) 25 25
- 2 Самостоятельная работа 25 25
- 3 Экзамен 50 50
- 4 Общая сумма баллов 100 100

7.1. Основная литература:

Рекомендуемая литература (основная)

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. М.: - "Питер", 2006.
2. Мандель Б.П, PR: методы работы со средствами массовой информации | М., Вуз-ский учебник, 2009;
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Связи с общественностью теория и практика: Учебное пособие. М.: - Дело, 2007.

7.2. Дополнительная литература:

4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКСМО, 2005.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: 2006.

6. Игнатъев Д. и др. Настольная энциклопедия Паблик рилейшнз. - М.: Альпина Паб-лишер, 2005.
7. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью. - СПб., Северо-Запад", 2005.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, АСЭС, 1990.
9. Гартон Э. Паблисити: жми сюда. Управление масс-медиа для создания паблисити. -СПб.: Питер, 2007.
10. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Петер-бургское Востоковедение, 2008.
11. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. -М.: ИКЦ "МарТ", 2007.
12. Мамонтов А.А. Практический PR. М.: Вершина, 2008.
13. Олейников Н.Ф. Связи с общественностью. Учеб. пособие. Изд-во РГТЭУ, 2006.
14. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М.: ИНФРА-М, 2006.
15. Тесакова Н.В. Миссия и Корпоративный кодекс. М.: РИП-Холдинг, 2005.
16. Юдина Е.Л. Креативное мышление в PR. - М.: Академия рекламы, 2008.

7.3. Интернет-ресурсы:

информационно-справочные системы: - www.garant.ru

информационно-справочные системы: - ru.wikipedia.org

информационно-справочные системы: - www.consultant.ru

поисковые системы: - www.rambler.ru

поисковые системы: - www.google

поисковые системы: - www.mail.ru

1. Специализированные профессиональные информационные сайты - www.prinfo.ru

1. Специализированные профессиональные информационные сайты - www.lenta.ru

1. Специализированные профессиональные информационные сайты - www.СМИ.ru

1. Специализированные профессиональные информационные сайты - www.rupr.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Связь 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.

Лингафонный кабинет, представляющий собой универсальный лингафонно-программный комплекс на базе компьютерного класса, состоящий из рабочего места преподавателя (стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Tutor, головная гарнитура), и не менее 12 рабочих мест студентов (специальный стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Student, головная гарнитура), сетевого коммутатора для структурированной кабельной системы кабинета.

Лингафонный кабинет представляет собой комплекс мультимедийного оборудования и программного обеспечения для обучения иностранным языкам, включающий программное обеспечение управления классом и SANAKO Study 1200, которые дают возможность использования в учебном процессе интерактивные технологии обучения с использованием современных мультимедийных средств, ресурсов Интернета.

Программный комплекс SANAKO Study 1200 дает возможность инновационного ведения учебного процесса, он предлагает широкий спектр видов деятельности (заданий), поддерживающих как практики слушания, так и тренинги речевой активности: практика чтения, прослушивание, следование образцу, обсуждение, круглый стол, использование Интернета, самообучение, тестирование. Преподаватель является центральной фигурой процесса обучения. Ему предоставляются инструменты управления классом. Он также может использовать многочисленные методы оценки достижений учащихся и следить за их динамикой. SANAKO Study 1200 предоставляет учащимся наилучшие возможности для выполнения речевых упражнений и заданий, основанных на текстах, аудио- и видеоматериалах. Вся аудитория может быть разделена на подгруппы. Это позволяет организовать отдельную траекторию обучения для каждой подгруппы. Учащиеся могут работать самостоятельно, в автономном режиме, при этом преподаватель может контролировать их действия. В состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль Examination Module - модуль создания и управления тестами для проверки конкретных навыков и способностей учащегося. Гибкость данного модуля позволяет преподавателям легко варьировать типы вопросов в тесте и редактировать существующие тесты.

Также в состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль обратной связи, с помощью которых можно в процессе занятия провести экспресс-опрос аудитории без подготовки большого теста, а также узнать мнение аудитории по какой-либо теме.

Каждый компьютер лингафонного класса имеет широкополосный доступ к сети Интернет, лицензионное программное обеспечение. Все универсальные лингафонно-программные комплексы подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080504.65 "Государственное и муниципальное управление" и специализации не предусмотрено .

Автор(ы):

Хаметова Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.