

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:52
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Теория и практика PR

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составитель: д.ф.н., проф. Бушев А. Б.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – привить необходимые знания и помочь студентам овладеть обширными умениями и навыками в области связей с общественностью.

При изучении данного курса ставятся следующие **задачи**:

- получить развернутое представление о связях с общественностью как профессии и бизнесе,
- уяснить механизмы регулирования и саморегулирования в связях с общественностью и других родственных специальностях,
- составить системное представление об организационных основах связей с общественностью,
- получить развернутое представление о стратегии и тактике использования средств массовой информации в связях с общественностью,
- получить необходимые исследовательские навыки в связях с общественностью,
- составить ясное представление о сходстве и различиях рекламы и публичных рилейшнз,
- приобрести умения в проведении PR-мероприятий и составлении основных PR-документов.

2. Место дисциплины в структуре ООП

В структуре ООП бакалавриата дисциплина предполагает межпредметные связи с дисциплинами профессионального цикла: «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Основы менеджмента», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», отчасти выполняя интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также помогая студентам в реализации процесса и получении результатов их конкретно-практической деятельности. Место курса в учебном процессе определяется также тем, что он дает теоретическую, методологическую и конкретно-практическую основу для усвоения других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе.

Учебная дисциплина содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения практикоориентированных дисциплин («Внемедийные

коммуникации», «Брендинг территорий», «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Основы медиапланирования», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» (мастер-класс), «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Технологии управления общественным мнением», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» (мастер-класс), «Политические коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур» (мастер-класс)). Место курса в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

Для успешного освоения дисциплины обучающемуся необходим **уровень начальной подготовки**, связанный с освоением знаний гуманитарного, социального и экономического цикла («Отечественная история», «Философия», «Экономика», «Социология», « Психология» и др.) и формированием умений, связанных с наработкой компетенций этого цикла.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 35 часов, практические занятия 35 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 119 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
---	---

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 3 семестр; экзамен, 4 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Всего часов	Аудиторные занятия, В том числе		Самостоятельная Работа
		Лекции	Практические занятия	
Модуль первый. Возникновение и регулирование пиара.	14	2	2	10

Возникновение и развитие связей с общественностью				
Связи с общественностью как профессиональная деятельность	14	2	2	10
Основные способы регулирования в связях с общественностью	14	2	2	10
Профессиональная этика в связях с общественностью, рекламе и смежных специальностях	14	2	2	10
Модуль второй. Пиар в структуре корпораций и госслужбы.	14	2	2	10
Связи с общественностью в структуре корпораций				
Организация работы отдела по связям с общественностью	14	2	2	10
Связи с общественностью в системе государственной службы	10	2	2	6
СМИ и связи с общественностью: характер и механизмы взаимодействия	8	2	2	4
Современная пресс-служба	10	2	2	6
Модуль третий. Пиар и целевые аудитории.	8	2	2	4
PR-материалы для СМИ				
PR-мероприятия как канал выхода на аудиторию	10	2	2	6
Работа с занятыми и руководством	8	2	2	4
Работа с потребителями, инвесторами и конкурентами, с государственными и общественно-политическими организациями	8	2	2	4
Организация и проведение PR-кампаний	10	2	2	6
Место и роль исследований в связях с общественностью	8	2	2	4
Классификация и характеристика исследований в связях с общественностью	17	2	2	13
Социологические исследования общественного мнения	5	2	1	2
Консалтинг в связях с общественностью	7	1	2	4
Контроль:	27			
Итого	216	35	35	119

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Модуль «Возникновение и регулирование пиара»		

<i>Тема 1.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 2.</i>	Лекция, практическое занятие	Дискуссия, Мозговой штурм
<i>Тема 3.</i>	Лекция	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации)
<i>Тема 4.</i>	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Модуль «Пиар в структуре корпораций и госслужбы»»		
<i>Тема 5.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Работа с редкими книгами
<i>Тема 6.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 7.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия

<i>Тема 8.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 9.</i>		
Модуль «Пиар и целевые аудитории»		
<i>Тема 10.</i>	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
<i>Тема 11.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 12.</i>	Лекция, практическое занятие	Тренинг Метод case-study
<i>Тема 13.</i>	Лекция, практическое занятие	Метод case-study
<i>Тема 14.</i>	Лекция, практическое занятие	Метод case-study Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 15.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 16.</i>	Лекция, практическое занятие	Метод case-study Информационные технологии Фасилитированная дискуссия

<i>Тема 17.</i>	Лекция, практическое занятие	Метод case-study Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 18.</i>	Лекция, практическое занятие	Метод case-study Информационные технологии Фасилитированная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями ИНЫХ знаковых систем

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Напишите рекламное объявление о выставке продаже традиционных промыслов (Жостово, Федоскино, Гжель, Кубачи, Дымково и т.д.)</p> <p>Создайте информационный медиаматериал, посвященный готовящемуся концерту аргентинского танго.</p> <p>Подготовьте пиар-капанию к юбилею известного российского ученого, деятеля культуры, литературы</p>	<p>«5» -представлены все основные источники, достаточно подробно</p> <p>«4» - охарактеризованы все основные источники</p> <p>«3» -есть недочеты в оформлении</p> <p>«2» -список не полон, но задание выполнено</p> <p>«1» - поиск хаотичен</p>

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Проведите рекламную кампанию книги «Традиционная культура Тверского края»</p> <p>Создайте пресс –релиз мастер-класса тверского графика Людмилы Юги и продумайте рекламу.</p> <p>Напишите пресс-релиз выхода нового софта на российский рынок.</p> <p>Напишите вопросы на пресс-конференцию современного писателя.</p> <p>Напишите вопросы к интервью руководителя некоммерческого партнерства НКО Тверской области.</p> <p>Представьте приглашение на фандрайзинговый фестиваль НКО.</p>	<p>-освещены и верно решены все основные задачи, поставленные в работе; корректно использован понятийный аппарат; продемонстрирован большой лексический запас, логичность и ясность изложения – 5 баллов</p> <p>-выделены/решены не все или не представлены в развернутом виде основные задачи, поставленные в тексте; допущенные ошибки в терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 3 балла</p> <p>-ответ не включает или неверно интерпретирует значительную часть задач текста; бедный словарный запас и однообразные речевые структуры не позволяют адекватно выразить идею; большое количество ошибок затрудняет понимание – 1 балл</p> <p>выполнено неверно – 0 баллов</p>
	<p>Продемонстрировать умение представить исследовательский проект в</p>	<p>-Соответствие заголовка содержанию; приоритет визуальных</p>

	форме электронной презентации.	средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3 балла -Композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 5 баллов
--	--------------------------------	---

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Представьте просьбу о краудфандинге кинопроекта. Представьте каталог продукции издательства книг по рекламе. Представьте электронный лифлет юбилейного мероприятия в Тверском университете. Напишите пресс-релиз открытия московского кинофестиваля.	-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла; -представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; -представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; -внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; -соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; -соблюдены требования к объёму – 1 балл.
	Различные виды деятельностной рефлексии.	-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки

	<p>Составление сравнительной таблицы видов пиара</p> <p>Параметры сравнения (столбцы таблицы): целевая аудитория, виды текстов и ивентов и др.</p>	<p>эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</p> <p>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</p> <p>– навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл</p> <p>-не определяет/ не использует -0 баллов.</p>
--	--	---

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 4

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<p>Создайте сценарий полуминутного ролика страновой рекламы.</p> <p>Представьте наполнение портала города Твери.</p> <p>Представьте просьбу о краудсорсинге идей фестиваля НКО в социальных сетях.</p> <p>придумайте ивент- фестиваль комиксов.</p> <p>Создайте рекламное сообщение о концерте по произведениям Камюэнса в социальных сетях.</p>	<p>-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла;</p> <p>-представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</p>

	Создайте пресс-релиз о встрече с российским режиссером Сергеем Урсуляком.	<p>-представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</p> <p>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму – 1 балл.</p>
	<p>Различные виды деятельности рефлексии.</p> <p>Составление сравнительной таблицы видов государственного пиара</p>	<p>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</p> <p>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</p> <p>– навыки сформированы неполно и непоследовательно или неполно и непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл</p> <p>-не определяет/ не использует -0 баллов.</p>

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ОПК-1

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Джеймс Грюниг и Том Хант предложили схему включающую четыре основных этапа развития паблик рилейшнз. Каждому этапу соответствует свой тип PR-активности. Авторы подчеркивают, что это идеальные, абстрактные типы, упрощающие реальность, отражающие ее существенные (но не все) характеристики.</p> <p>1. Модель PR как паблисити 2. Модель PR как информации публики 3. Двусторонняя асимметричная модель PR 4. Двусторонняя симметричная модель PR</p> <p>Правильно ли понимать, что каждая последующая модель прогрессивнее предыдущей?</p> <p>а) да; б) нет</p>	б) нет	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Пресса, выставки, конференции, рассылка по почте, по телексу и факсу. В теории корпоративного пиара эта информация считается_____.</p> <p>а) исходящей информацией; б) входящей информацией</p>	а) исходящей информацией	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p>Петербургскую школу PR представляет следующий автор:</p> <p>а) А.Д. Кривоносов; б) Л.В. Минаева; в) А. Н. Чумиков</p>	а) А.Д. Кривоносов	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
4	<p>Верно ли утверждение: «Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности, - пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры?»</p> <p>а) да; б) нет</p>	а) да	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

5	<p>Верно ли утверждение: «Минимальный набор документов для пресс-кита включает»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • пресс-релиз; • информационное письмо или фактическую справку; • один или несколько из следующих материалов: <ol style="list-style-type: none"> 1. брошюра, 2. корпоративное издание, 3. годовой отчет, 4. биография с фотографиями? <p>а) да; б) нет</p>	а) да	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
6	<p>Какой из перечисленных форматов не относится к спонсорству на ТВ?</p> <p>а) интеграция логотипа в интерьер или реквизит студии;</p> <p>б) демонстрация продукта в передаче;</p> <p>в) упоминание компании-спонсора передачи в эфире;</p> <p>г) анонсирование или проведение конкурса с вручением призов от спонсора;</p> <p>д) динамическая заставка в начале, середине или конце программы;</p> <p>е) создание специальной рубрики о товаре или услуге в программе;</p> <p>ж) относятся все относятся варианты</p>	ж) относятся все относятся варианты	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Первой книгой по PR в переводе на русский язык в 1990 году была книга британского автора _____.	С. Блэка	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Встречи представителей корпорации со СМИ, на которых часто распространяются новые печатные материалы или фотографии называются _____.	пресс-конференции	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка</p>

			<p>ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	<p>Связи организации, фирмы с государственными органами называются _____.</p>	GR	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
4	<p>Вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.) относится к _____ документам пиара.</p>	внутренним	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
5	<p>В реальной практике только часть представленной в пресс-релизе информации может быть опубликована в СМИ. Поэтому в процессе подготовки пресс-релиза информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности. Главные пункты сообщения фиксируются в первых двух абзацах. Остальные сведения, комментарии, анализ даются в последующих абзацах. Самая важная информация сообщается в начале, а затем - по мере уменьшения ее значимости. Этот принцип называется _____.</p>	перевернутой пирамидой	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

6	<p>Это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу. Этот документ называется_____.</p>	бэкграундер	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
---	---	--------------------	---

Компетенция ОПК-2

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиaproдуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Верно ли утверждение: «Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • программу мероприятия, • список почетных гостей, • заявление для прессы, • вырезки из газет, • интервью с основными действующими лицами, • занимательную статью (feature), • историю из жизни (case story)»? <p>Варианты ответа: да, нет</p> 	да	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Верно ли следующее утверждение: «Основные цели корпоративного издания можно сформулировать следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание корпоративного духа, ощущения, что компания - это одна большая "семья"; • информирование служащих о деятельности компании, ее успехах и проблемах; • разъяснение основных решений руководства; • рассказ о лучших рядовых работниках предприятия и менеджерах; • обратная связь со служащими за счет писем редактору корпоративного издания?» <p>а) да; б) нет</p> 	а) да	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

3	Согласны ли вы с утверждением: «Политический PR – это профессиональная деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий?» а) да; б) нет	а) да	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
---	---	-------	--

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	PR с занятыми в компании называется _____.	внутренним	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Мероприятия, которые используют, когда хотят представить новый товар или услугу, называются _____.	презентациями	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	События, где производители выставляют товар на продажу, которые часто сопровождается развлекательными мероприятиями, называются _____.	ярмарками	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ОПК-7

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Верно ли следующее утверждение: «Информирование — воздействие осуществляется за счет передачи информации, которая совершенно неизвестна аудитории и поэтому может радикальным образом изменить мнение или точку зрения получателя информации. Убеждение — более сложный способ воздействия, поскольку ставит задачу изменить мнение собеседника или массовой аудитории, не прибегая к новой информации или не располагая новыми фактами».</p> <p>а) да; б) нет</p>	а) да	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Пиар-кампания длится</p> <p>а) от 0, 5 до 2 лет; б) 1-2 года; в) не имеет срока</p>	а) от 0, 5 до 2 лет	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p>Верно ли утверждение: «Концепция лидеров общественного мнения изначально принадлежит П. Лазарсфельду»?</p> <p>а) да; б) нет</p>	а) да	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Эти PR-ивенты организуют для одной компании или сразу нескольких (компания становится одним из участников отраслевого ивента). В обоих случаях цель - представление продукта не только анонсируемого, но и уже вышедшего. Отраслевые выставки проводят чаще, так компании могут привлечь внимание большего количества потенциальных клиентов. Они называются_____.</p>	выставки	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

2	Этот вид ивента значит торжественное мероприятие в честь запуска чего-то нового (салон красоты, дилерский центр, булочная - любой другой проект). Это _____.	церемония открытия	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	Подчеркните, что неверно в данном утверждении: «Большинство клубов, ресторанов, кафе, магазинов, образовательных центров в работе со своей целевой аудиторией отдают предпочтение флаерам. Это небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг. По аналогии с брошюрой, дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен. Распространяются флаеры с помощью прямой рассылки (direct mail), по электронной почте, либо в местах большого скопления людей (выходы со станций метро, большие магазины, центральные улицы и др.)».	не распространяется по электронной почте	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.

Вопросы по темам курса.

Тема 1. Возникновение и развитие связей с общественностью

Исторические корни связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса. Сферы применения знаний и умений специалиста по СО. Краткая история развития СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью.

Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности СО в социальной сфере.

СО в Российской Федерации: история и современность. Перечень учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов по СО. Литература и профессиональные издания СО. Связи с общественностью в Тверской области:

образование и профессиональная деятельность.

Основные и профессиональные термины и понятия СО. Определение СО. Назначение СО. Философия СО. Сфера деятельности СО. Функции специалиста по СО. СО и реклама. СО и пропаганда. СО в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. СО в системе менеджмента. СО и публицити.

Общественность и общественное мнение как главные объекты Паблик рилейшнз (ПР). Общественность и ее разновидности. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.

Основные этапы ПР-деятельности: исследование, проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики, действие, общение, оценка результатов и внесение корректировок. Методы и средства ПР-деятельности. Особенности работы с потребителями, инвесторами, СМИ, государственной властью. Занятые как специфический объект ПР-деятельности.

Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность

Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Стандарты, сертификация, лицензирование. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования: специальность 350400 – связи с общественностью (от 14.05.2000). Квалификация – специалист по связям с общественностью.

Принципы, классификация услуг и функции специалиста по связям с общественностью. Сфера деятельности СО. Цели и задачи ПР-служб. Профессиональные агентства по связям с общественностью.

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

Типовые работы ПР-служб. Основные объекты ПР-деятельности. Госстандарт о специализации в СО. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент.

СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранение. СО в финансовой и банковской сферах. СО в топливно-энергетической системе. СО в малом бизнесе. СО в сфере массовой физической культуре, рекреации и спорте.

Общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью. Коммуникативные навыки и умения специалистов по связям с общественностью, способы изучения и диагностики.

Крупнейшие международные объединения специалистов в области СО:

IPRA, CERP, IABC, IPR, PRSA и др. Всемирные конгрессы по PR. «Золотой доклад» – лучший доклад по тематике СО. Международные награды в области СО. Крупнейшие национальные профессиональные организации ПР-специалистов: РАСО, Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью и др.

Кодексы профессионального поведения и этики: IPRA, PRSA, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс, РАСО и др. Российская ассоциация связей с общественностью (СО): история и современность. Устав РАСО. Функции РАСО. Организации, занимающиеся общественным регулированием рекламной деятельности: Рекламный совет России (РСР), Российская Ассоциация Рекламных Агентств (РАРА), Национальная рекламная ассоциация, Российское отделение Международной рекламной Ассоциации (ИАА), Российская Ассоциация директ-маркетинга, Ассоциация рекламодателей, Фонд поддержки рекламопроизводителей и др.

Международные ПР-агентства: история, достижения, тенденции развития. Характерные особенности крупнейших международных профессиональных объединений в области СО. Российские ПР-агентства: история, состояние, направления развития. Услуги ведущих ПР-агентств. Структура, штаты, бюджет. Современное состояние и тенденции развития рынка ПР-услуг в Российской Федерации, Тверской области. Специфика центральных и региональных профессиональных объединений и организаций по связям с общественностью. Миссия, профессионализм, клиенты.

Рейтинги международных и национальных ПР-агентств. «Клуб десяти». Критерии оценки деятельности ПР-агентств: уровень известности в среде клиентов, развитость структуры, эффективность (результативность), технологичность, размер агентства, соблюдение этики и др. Критерии выбора ПР-агентств в качестве делового партнера. Анкета для выбора ПР-фирмы.

Главные профессиональные издания по связям с общественностью в России и за рубежом: PR News, Jack O' Dwyer's Newsletter, PR Journal, Советник и др. Газеты, специализирующиеся по ПР-тематике: «Бизнес для всех», «Ваш шанс», «Информационные ведомости», «Коммерсантъ», «Менеджер», «Пресс-центр XX век» и др. Профессиональные журналы: «Советник», «Босс», «Publish», «Власть», «Кампания», «Профиль», «Управление персоналом», «Со-общение» «Экспресс-сервис» и др. ПР-издания во всемирной компьютерной сети Интернет: «7st.ru», «Sovetnik», «PRNews» и др. Справочные и информационные ПР-службы: Lexis-Nexis, PR News-wire, RPRG, What Papers Say. Библиотеки материалов по СО:

www.chat.ru/~rashidovich; www.pfeffer.de;

www.reputation.narod.ru/pr.htm; www.prpro.hut.ru/spec.html; www.PR-Forum.de; www.good.cnt.ru/pr.html; adware-info.al.ru/2august.htm; www.thegauge.com и др.

Конкурсы по связям с общественностью: «Серебряный лучник», «Хрустальный апельсин» и др. Студенческие фестивали в СО и смежных специальностях: федеральный, региональный и местный уровни. Международные конкурсы и фестивали по связям с общественностью, рекламе и смежным специальностям. Международный фестиваль рекламы «Каннские львы».

Тема 3. Основные способы регулирования связей с общественностью

Необходимость и возможности регулирования ПР-деятельности. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития ПР-деятельности.

Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной

политики. Информационное право в России и за рубежом. Взаимодействие государственной службы с общественностью: правовые и этические проблемы. Взаимосвязь корпоративных ПР-служб с общественностью: правовой и этический аспекты.

Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью. Конституция Российской Федерации (1993), Гражданский кодекс Российской Федерации (1996), Уголовный кодекс РФ (1996). Вопросы СО в законах о банках и банковской деятельности (1996), О благотворительной деятельности и благотворительных организациях (1995), О внешней разведке (1996), О выборах Президента РФ (1995), О государственной тайне (1993), О защите прав потребителей (1992), Об информации, информатизации и защите информации (1995), Об общественных объединениях (1995), Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ (1995), Об основах государственной службы РФ (1995), Об основах муниципальной службы в РФ (1998) и др.

Связи с общественностью федеральных органов власти и органов государственного управления: О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ (1995), Положение о Федеральной службе безопасности РФ (1998), Положение об Управлении

Президента РФ по связям с общественностью (1996), Положение об Управлении пресс-службы Президента РФ (1998), Положение об Управлении Президента РФ по работе с обращениями граждан (1997), Положение об Управлении Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы Федерального Собрания РФ (1996), Концепция национальной безопасности РФ (1997), Об участии в международном информационном обмене (1996).

Правовые отношения СМИ с другими субъектами права. Международные акты о деятельности СМИ и их месте в общественной жизни: Европейская концепция о трансграничном телевидении (1997), Резолюция 428 Совета Европы относительно Декларации о СМИ и правах человека (1970), Резолюция 820 Совета Европы об отношениях парламентов государств со СМИ (1984), Резолюция №1 «Будущее общественного телерадиовещания» 4-й Европейской конференции министров по политике в области СМИ (1994), Резолюция №2 «Журналистские свободы и права человека» 4-й Европейской конференции министров по политике в области СМИ (1994), Всеобщая Декларация прав человека и др.

Федеральные законы «Об авторском праве и смежных правах» (1993), «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участия в референдуме граждан РФ» (1997), «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» (1995), Перечень сведений конфиденциального характера (1997), Положение о Судебной палате по информационным спорам при Президенте РФ (1994), О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации (1995), Правила отнесения сведений, составляющих государственную тайну, к различным степеням секретности (1995), Правила аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных СМИ на территории РФ (1994). Структурообразующая природа Закона о средствах массовой информации. Закон о СМИ и гражданский кодекс. Правовое регулирование интеллектуальной собственности в СМИ. Трудовое право в различных СМИ: общее и особенное.

Цели отношений с потребителями: привлечение новых потребителей, удержание старых и т.д. Продвижение товаров и услуг. Офис разбора претензий. Нормативно-правовые (государственные) и этическое (саморегулирование) регулирование взаимоотношений товаропроизводителей и потребителей. Федеральные законы: О защите прав потребителей (1992), Об

авторском праве и смежных правах (1993), Об основах социального обслуживания населения в РФ (1996), Концепция развития рынка ценных бумаг в РФ (1996), Международный кодекс ICC (ESOMAR) по практике маркетинговых и социальных исследований. Деятельность общественных организаций: Международная конфедерация обществ защиты потребителей, Общественный совет по рекламе и др.

Тема 4. Профессиональная этика в СО, рекламе и смежных специальностях

Мировая практика саморегулирования в СО и рекламе. Этика как метод регулирования СО. Взаимосвязь права и этики в регулировании СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста. Афинский кодекс (1965). Лиссабонский кодекс (1978). Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по связи с общественностью PRSA (1951). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью PACO (1994). Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации IPRA (1961). Международный кодекс рекламной деятельности МТР (1995). Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994). Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга.

Необходимость и возможности неформальных способов регулирования СО, их взаимосвязь с другими методами регулирования (право, мораль). Традиции, общественное мнение и другие неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.

Положение о принципах и системе общественного контроля за соблюдение журналистами положений Кодекса профессиональной этики российского журналиста (1996), Положение о Попечительском Совете общероссийского телевизионного канала «Культура» (1997). Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Манифест Сообщества политических консультантов и технологов.

Тема 5. Связи с общественностью в структуре корпораций

Место и роль СО в жизнедеятельности современной организации. Корпоративный имидж. Брэнд. Позиционирование брэнда. Создание компонентов брэнда. Продвижение брэнда. Управление брэндом. Оценка брэнда. Торговая марка.

СО как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в

процессе управления. Основные организационные структуры СО: независимый консультант, эксперт, отдел по СО в корпорациях, ПР-агентство, консультативная фирма по СО, транснациональная компания по СО. Функциональные обязанности отдела (управления и т.п.) по связям с общественностью. Наименования, размеры, структуры, функции смежных служб.

Сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента. Организация и социальная среда. Теория организации и управления персоналом. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума. Престиж как элемент формирования организации в обществе. Мероприятия по поддержанию и корректировке престижа.

Организация как специфическая форма общения. Модели управления персоналом. Работа с занятыми. СО как элемент самоорганизации системы. Корпоративная культура и имидж организации. ПР-службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления.

Общая характеристика современных российских пресс-служб. Структура и функции пресс-служб в государственных учреждениях, коммерческих структурах и общественно-политических организациях. Пресс-центр, его структура и функции. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Различия и сходства в работе ПР-специалиста и пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Пресс-служба администрации Президента России. Пресс-служба администрации Тверской области. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб.

Организационные формы управления СО. Примерная схема построения ПР-агентств. Специфика ПР-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах. Крупнейшие ПР-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия. История, структура и тенденции эволюции отечественных ПР-агентств.

ПР-агентства в Тверской области. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Ресурсное обеспечение связей с общественностью. Определение функций. Использование имеющегося персонала. Определение консультационного агентства. Выбор консультационного агентства. Совместная работа консультационного агентства и клиента. Расчет бюджета.

Тема 6. Организация работы отдела по связям с общественностью

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Организация и планирование работы ПР-отдела. Типовая структура отдела по СО. Профессиограмма специалиста.

Профессии в сфере СО. Исследовательский сектор в структуре отдела по связям с общественностью: задачи и функции. Место ПР-отдела в разработке общекорпоративной стратегии. Качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Литературная группа в структуре отдела по СО: цели, методы, направления деятельности. Редактирование информационных листов и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям с СМИ. Формирование и ведение баз медиаданных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Производственный сегмент в деятельности ПР-отдела: место и задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Тема 7. Связи с общественностью в системе государственной службы

Российская модель организации государственной власти: конституционное закрепление и политическая практика. Взаимодействие с общественностью как условие демократичности и эффективности государственной службы. Исторические типы связи госслужбы и общественностью. Политическая культура и участие граждан в управлении.

Цели, функции, институты государственных ПР-служб. Связи с электоратом: характер, виды и формы, технологии. Отделы писем (обращений) в органы государственной власти. Организация взаимодействия госслужб со средствами массовой информации. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Информационная политика органов государственной власти и управления. Аналитика и экспертиза в работе госслужбы.

Координация ПР-отдела с другими структурами госслужбы. Программирование ПР-деятельности. Критерии эффективности СО в системе государственной службы. СО в системе российского государственного управления. Практика использования СО в государственной службе на всех уровнях. Особенности СО региональных государственных органов. Структура и организация ПР-службы в органах исполнительной и законодательной власти, в прокуратуре, МВД и других госучреждениях.

Тема 8. СМИ и связи с общественностью: характер и механизмы

взаимодействия

Каналы выхода СО на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Источники информации. Инфраструктура СМИ. Информационные агентства: статус и практика. Типология современных информационных агентств. Пресс-синдикаты. Рекламные агентства. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшнз и СМИ.

Профессиональные стандарты СО во взаимоотношениях со СМИ. Техника и технология СМИ. Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Задачи и функции ПР-специалиста в работе с различными каналами СМИ. Правила взаимоотношений со средствами массовой информации. Правила разработки коммуникационных и информационных ПР-кампаний в СМИ.

Роль СМИ в общественных процессах. Концепция «СМИ – четвертая власть». Соотношение свободы СМИ и общественного контроля над ними. Процесс влияния ПР-служб на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Журналистский корпус как ключевая аудитория СО. Взаимоотношения журналистов средств массовой информации с органами власти и капиталом в центре и регионах. Проблема доступа журналистов к официальной информации. Организация работы корпоративного пресс-центра (пресс-бюро и т.п.). Журналистика и реклама. Ответственность журналистов за ущемление чести и достоинства в СМИ как политико-правовая и этическая проблемы. Общие правила отношений ПР-служб со средствами массовой информации.

Типология периодической печати. Качественные, массовые и качественно-массовые газеты, их специфика. Место деловых изданий в современной периодической печати. Рекламные бесплатные газеты. Особенности рынка журналов. Специализированные журналы в системе СМИ. Проблемы прессы в России и Ульяновской области. Развитие массовой прессы. Процесс монополизации прессы. Свобода прессы и проблема ее социальной ответственности. Политические партии и журналистика. Экономические и социальные причины кризиса системы партийной печати. Мероприятия ПР-служб в отношениях со СМИ. Материал для прессы. Пресс-релиз: подготовка и рассылка. Мероприятия с участием представителей прессы. Письма редактору. Правила эффективного общения с прессой. Методика подготовки хорошего текста. Ньюсмейкеры в СО. Правила подготовки пресс-релиза. Компьютерная техника в производстве современной прессы и в работе редакции. Модели корпоративной газеты (журнала).

Две модели национального вещания: телевидение общественное (западноевропейская модель) и коммерческие телесети (американская

модель). Телевидение: особенности и разновидности. Кабельное, эфирное, спутниковое телевидение. Теория и практика тележурналистики. Телекорреспондент. Телеведущий. Проблема факта и комментария. Фильмы и аудиовизуальные средства в СО. Интернет в связях с общественностью. Жанры информационной публикации: репортаж, интервью, заметка, отчет, выступления. Жанры аналитической и художественной публицистики: беседа, обозрение, комментарий, корреспонденция, очерки и т.д. Основные жанры тележурналистики: новости, сериалы, развлекательные программы. Реклама на телевидении. Медиапланирование. Модели корпоративного TV-центра (видеороликов и др.).

Типология радиовещания. Трансформация систем общенационального радиовещания в условиях демонополизации и дерегуляции. Местное радиовещание. Перспективы развития радио. Теория и методика радиожурналистики. Жанры информационной публицистики: репортаж, интервью, заметка и др. Жанры аналитической и художественной публицистики: беседа, обозрение, комментарий, корреспонденция, очерки и т.д. Модели корпоративной радиостанции. Методы и форы корпоративной рекламы. Реклама по радио.

Новые технологии сбора, хранения и распространения информации. Интерактивность и дигитализация – техническая основа новых информационных технологий. Новые электронные СМИ: телетекст, видеотекст. Интернет как прообраз будущей системы глобальной коммуникативной сети. Проблемы финансирования и регулирования деятельности интернета. Информационное обеспечение СО. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью. Компьютерные технологии и программы в СО: исследование, планирование, оценка эффективности деятельности в области СО. Модель корпоративного Web-сайта. Теория и практика интернет-журналистики. Интернет-корреспондент. Электронные версии современных газет. Интернет-журналы. Профессиональные газеты и журналы по связям с общественностью в интернете. PR-деятельность в телекоммуникационных информационных сетях: группы новостей; конференции в режиме реального времени (интерактивное общение); сетевые специализированные агентства; брифинги, пресс-релизы; электронные доски объявлений и т.д. Использование сетевых ресурсов в крупных информационных проектах. Системы и алгоритмы поиска информации. Мультимедийные системы в СО.

Тема 8. Современная пресс-служба

Информационная политика органов государственной власти и управления. Совокупность признаков, соотношение информационной и административной деятельности органов власти, субъекты информационной политики, ресурсы (кадровые, финансовые, материально-технические,

административные, информационно-технологические), принципы организации информационной политики.

Исторические типы связей государственной службы с общественностью, “отзывчивая” модель бюрократии, принципы организации государственной службы в демократическом обществе, совокупность функциональных систем, степень адаптивности, способность к саморазвитию, прогноз тенденций развития, видоизменение технологий ПР государственного и муниципального управления в зависимости от уровня управления

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация, оптимизация формы и стиля подачи материалов, публицистическая ценность.

Синхронизация управленческой и информационной деятельности, единство двух потоков информации - “сверху” и “снизу”, институализация отношений между государственными службами и журналистами, анализ методов, приемов, форм, процедур деятельности (организация и проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка пресс-релизов, пресс-дайджестов, информационных стендов, видеоматериалов).

Деятельность пресс-службы в органах государственной власти, определение функций и структуры пресс-службы, координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти, планирование и организация деятельности пресс-центра, разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности, координация творческих, аналитических и технических ресурсов.

Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция. Планирование и оповещение. Презентация. Пресс-тур. Медиа-карта. Функции, индивидуальный стиль, эффективность работы, права и обязанности пресс-секретаря. Реализация информационной, управленческой и общественно-политических функций.

Анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы. Исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественная методика подсчета содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение), качественные характеристики публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность).

Тема 10. PR-материалы для СМИ

PR-документы, их роль в СО. PR-материалы: классификация. Особенности PR-материалов для различных СМИ. Подготовка материалов для различных СМИ (радио, телевидение, пресса, интернет и др.). Система информирования и средства распространения PR-обращений.

Виды PR-документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм, корпоративные журналы и газеты и др. Особенности каждого отдельного PR-документа, их место и роль в СО.

Типы текстов в связях с общественностью: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма «вопрос-ответ», ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционное заявление, фичер, подготовленная публикация, листовка.

Кино- и фотосредства в СО. СО в интернете.

Тема 11. PR-мероприятия как канал выхода на аудиторию

Мероприятия (акции) и документы как способы работы с общественностью в СО. Управление PR-процессом. PR-программа: цели, структура, оценка качества. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, ярмарки, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, церемония открытия, конференция, день открытых дверей, круглый стол и др.

Особенности организаций каждого отдельного PR-мероприятия. Количественная и качественная оценка PR-мероприятий. Индикаторы эффективности. Специфика PR-мероприятий в промышленности, финансовой, социальной, политической и других сферах.

Тема 12. Работа с занятыми и руководством

Коммуникационный менеджмент, сфера его применения и характеристика основных участников. Деловое общение как ключевой момент связей с общественностью. Стили и формы делового общения.

Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявление альтернатив по решению задачи; стратегическое планирование; выбор аудитории и средств коммуникации; реализация плана; мотивация участников, контроль, оценка эффективности.

Особенности коммуникационного менеджмента в различных сферах деятельности организаций. Специфика коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации. Повышение квалификации. Продвижение по службе. Увольнение сотрудников. Разрешение конфликтов. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами,

общественностью и т.д. Эффективность и пути повышения результативности совместной деятельности ПР-специалистов с клиентами.

Мероприятия и документы в работе с занятыми. Планирование ПР-деятельности в работе с занятыми. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Определение потребностей работников в коммуникациях.

Средства и виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, доски объявлений, внутреннее видео, радио, другие формы. Особенности каждого отдельного вида коммуникаций. Ежегодные отчеты для занятых, другие управленческие публикации. Непосредственные коммуникации с руководством. Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Типовая работа ПР-служб с руководством организации. Миссия, корпоративный имидж, стратегическое планирование и т.д.

Тема 13. Работа с инвесторами и конкурентами, с государственными и общественно-политическими организациями

Финансовые отношения и коммуникации. Установление хороших финансовых отношений путем сочетания общественных и частных интересов. Привлечение внимания потенциальных инвесторов. Степень использования СО в финансовой сфере. Стратегия ПР-деятельности в финансовой сфере. Программа коммуникаций с финансовой общественностью. Источники информации для инвесторов: СМИ, финансовые аналитики и др. Инструменты финансовых СО: годовое собрание акционеров, годовой отчет корпорации и т.д. Специализированные средства финансовых коммуникаций. Особенности работы ПР-служб с конкурентами. Картотеки.

Формы работы с государственными и общественно-политическими организациями. Работа с органами государственного управления – ключ к успеху в коммерческой деятельности. Лоббизм. Спонсорство. Благотворительность. Патронаж. Избирательные технологии и выборные компании. Политики, законодатели и лидеры мнений как ПР-аудитория. Работа с местными органами госуправления и местной общественностью.

Тема 14. Организация и проведение ПР-кампаний

Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования. Понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники, способы формирования.

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция компании, определение ключевых проблем и профилей целевых групп. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Стратегия PR-кампаний, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической частей текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показателей, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов PR-кампаний. Особенности проведения PR-кампаний в регионах.

Кризисный менеджмент: история, функции. Проблемы и кризисы в организациях. Управление проблемами: стратегия и тактика. Конфликт: источники, причины, элементы, функции, динамика. Человеческий фактор в конфликте. Типы конфликтных личностей. Стили конфликтного поведения. Коммуникации в конфликтных ситуациях. Коммуникация как источник конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока.

Кризис: понятие, разновидности. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о риске. Управление в условиях кризиса. Коммуникация в кризисных ситуациях. Проблемы управления кризисом. Рекомендации по успешному преодолению кризисных явлений. Связи с общественностью как способ кризисного регулирования. СО как средство предотвращения конфликтов. СО как метод минимизации последствий конфликтов и кризисов.

Тема 15. Место и роль исследований в связях с общественностью

Исследования в СО: цели, задачи, назначение. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях. Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические и иные службы в организационной структуре корпорации. Исследовательские и аналитические центры в центре и регионах. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации.

Профессиональные центры, агентства т.д., специализирующиеся на

проведении исследований в СО и смежных специальностях. Профессиональные журналы: «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Реклама и жизнь», «Босс», «Ведомости», «Политический маркетинг», «Независимые медиаизмерения», «Рекламный мир», «Экономические и социальные перемены», «Телескоп», «Консалтинг и управление персоналом», «Паблицити» (Екатеренбург), «Пост» (Новосибирск), «Рекламный мир Омска» (Омск) и др. Сайты в интернете: Комкон-2, НИСПИ, RPRG, Gallup и др.

Тема 16. Классификация и характеристика исследований в связях с общественностью

Статистические исследования в СО. Источники статистической информации. Группировка и сводка статистических наблюдений. Абсолютные и относительные величины, средние величины, ряды динамики, индексы, показатели вариации. Статические методы исследования экономической конъюнктуры, рыночной инфраструктуры, деловой активности, оценка финансового и бизнес-рисков, принятие решений в условиях неопределенности. Выявление трендов и циклов. Статистика продукции, численности работников и использование рабочего времени и т.д. Социальная статистика.

Основные этапы исследования в СО. Программа исследований. Методы исследований. Методы анализа и прогнозирования. Проблемы достоверности результатов исследования и прогноза. Качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Контент-анализ как метод исследования. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Формирование и ведение баз медиа-данных. Индивидуальное глубокое интервью. Современные методики системного анализа и организация работы эксперта.

Тема 17. Социологические исследования в связях с общественностью

Общественность как социальное явление и носитель общественного мнения. История формирования общественности. Общественное мнение: природа, структура, механизмы функционирования. Общественность и общественное мнение. Роль общественного мнения в жизни современного общества. Особенности трансформации общественного сознания в современной России.

Общественное мнение и идеология. Идеологическая, социально-психологическая, организационная и прочие составляющие ОМ. Динамика общественного мнения. Социальная структура ОМ и другие факторы

эволюции общественного мнения. СМИ и общественное мнение. Механизмы влияния на ОМ. PR и общественное мнение. Структура и динамика ОМ в Российской Федерации и Тверской области. Изучение ОМ. Ведущие мировые и отечественные исследовательские центры по изучению общественного мнения: Gallup, РОМИР, ВЦИОМ, Общественное мнение и др. Методология изучения ОМ. Количественные и качественные методы. Опросы общественного мнения. Мониторинги. Влияние рейтингов общественного мнения на поведение людей. Профессиональные требования к публикации результатов опросов.

Социология и психология рекламной деятельности. Крупнейшие исследовательские группы (корпорации, центры) за рубежом и в России по рекламе. Профессиональные издания по исследованиям в рекламе: Рекламное измерение, Рекламные идеи и др. Социологическое обеспечение рекламной кампании. Программа и методы социологических исследований в рекламной деятельности. Анализ содержания рекламы как способ ее изучения. Социология коммерческой, политической и социальной рекламы.

Массовая коммуникация: понятие, структура, эволюция, место и роль в современном обществе. Способы изучения массовой коммуникации. Социология и психология массовой коммуникации. СМИ как социальная подсистема. СМИ и власть. СМИ и собственность. СМИ и социальные проблемы. Исследование функций СМИ. Динамика представлений социологов и психологов на место и роль массовой коммуникации в общественной и личной жизни людей. Теоретические модели взаимоотношений СМИ и общества, СМИ и личности. Коммуникатор, социологические и психологические способы его изучения. Содержание информации и методика его анализа. Исследование аудитории. Психологические эффекты массовой коммуникации и их исследование. Психология пропаганды. Психология слухов. Психология моды. Символика и эмблематика в массовой коммуникации. Психология творчества журналиста в рекламе и PR-деятельности. Аудитория СМИ и способы ее исследования в рекламных целях. Методы исследования в области рекламы: фокус-группа, контент-анализ, анализ рекламных роликов, опросы и интервью, наблюдение и др. Исследования психологического восприятия и мотивации рекламы и социально-психологического воздействия рекламы на потребителя. Психотехнология рекламной стратегии. Отношение к рекламе. Эффективность рекламы и ее критерии. Медиапланирование. Медиаплан. Методы исследования аудитории и методы создания оптимальных

медиапланов.

Тема 18. Консалтинг в связях с общественностью

Консалтинг в связях с общественностью: природа, виды, функции. Место и роль консалтинга в ПР-деятельности. Превращение эпизодических консультационных услуг в индустрию бизнеса и управления.

Становление и развитие политического консалтинга как методологического механизма систематической диагностики состояния политического рынка, системы политических консультационных услуг, регулирования состояния политической напряженности и прогнозирования будущего состояния политических систем.

Разновидности политического консалтинга. Обзор моделей политического консалтинга. Пользование услугами независимых консалтинговых агентств и собственных консультационных служб политических структур. Политический консалтинг как модель формирования политического лидера. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Модели политических организаций. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.

Профессиональное содействие, оказываемые специалистами руководителям в виде рекомендаций, совместно вырабатываемых решений и совместная их реализация как модель интенсивного политического консалтинга. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего политического консалтинга. Новые технологии диагностики политической ситуации. Замер состояния политической ситуации и напряженности. Результативность политической диагностики. Зависимость результатов политической диагностики от социально-политических, научных, организационных, материальных и других условий.

Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов. Реализация комплекса информационных, научно-методических, нормативно-правовых, организационных и финансовых мер. Последовательность этапов политического мониторинга, операций и процедур. Особенности этапов сбора, регистрации и обработки данных. Соблюдение требований к формированию выборки, объекту исследования. Функции мониторинга как инструмента управления политическими системами и процессами. Принципы построения политического мониторинга: системности, адресности и предметной направленности. Организационная, научно-методическая, организационно-техническая подсистемы

политического мониторинга.

Типы политических имиджей. Политический имиджмейкер. Имидж политического лидера и политической структуры. Методы и приемы формирования политического имиджа. Миф в политической рекламе и формировании имиджа. Психологическая структура имиджа политического лидера и пути ее оптимизации. Расчет ресурсов политического влияния. Работа по привитию навыков и овладению приемами создания и поддержания политического имиджа. Консультации по методике и технике формирования и поддержания имиджа политической структуры и лидера.

Планирование политических кампаний в России. Исследование, планирование, реализация программы, оценка эффективности PR-акций. Приемы политической борьбы. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания. Программы участников политических акций. Борьба с политическими инсинуациями и фальсификациями. Формирование уникальных политических предложений. Политические PR-акции в сферах общего управления политической структурой, деятельности политических лидеров, финансовой деятельности политической структуры, управления кадрами и расстановкой актива, информационных технологий, специализированных услуг.

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
- 2.3. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
4. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
5. После утверждения темы презентации она не меняется.
6. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
7. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
8. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
9. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).

10. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.

11. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.

12. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.

13. Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).

14. Не использовать мелкий шрифт

Примерная тематика аттестационных работ

Темы рефератов по курсу

1. Структура и функции пресс-служб коммерческих структур
2. Структура и функции пресс-служб некоммерческих организаций
3. Структура и функции пресс-служб общественных и политических организаций
4. Типовой отдел по связям с общественностью
5. Подготовка ПР-программы: цели, аудитория, коммуникативное обеспечение
6. Корпоративная культура
7. Служба по связям с общественностью на крупном промышленном предприятии
8. Служба по связям с общественностью в социокультурной сфере (образовании, культуре, науке, церкви и т.д)
9. Отдельные виды пиара и отдельные виды ивентов.
9. Как управлять журналистами?

Вопросы по темам курса для самостоятельного изучения.

Тема 1. Возникновение и развитие связей с общественностью

Исторические корни связей с общественностью.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.

Сферы применения знаний и умений специалиста по СО.

Краткая история развития СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью.

Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Возможности СО в социальной сфере. СО в Российской Федерации: история и современность.

Перечень учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов по СО.

Литература и профессиональные издания СО.

Связи с общественностью в Тверской области: образование и профессиональная деятельность.

Основные и профессиональные термины и понятия СО.

Определение СО. Назначение СО. Философия СО. Сфера деятельности СО.

Функции специалиста по СО.

СО и реклама. СО и пропаганда. СО в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

СО в системе менеджмента.

СО и паблисити.

Общественность и общественное мнение как главные объекты Паблик рилейшнз (ПР). Общественность и ее разновидности.

Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования.

Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.

Основные этапы ПР-деятельности: исследование, проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики, действие, общение, оценка результатов и внесение корректировок.

Методы и средства ПР-деятельности. Особенности работы с потребителями, инвесторами, СМИ, государственной властью. Занятые как специфический объект ПР-деятельности.

Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность

Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

Стандарты, сертификация, лицензирование. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования.

Принципы, классификация услуг и функции специалиста по связям с общественностью. Сфера деятельности СО. Цели и задачи ПР-служб.

Профессиональные агентства по связям с общественностью.

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

Типовые работы ПР-служб. Основные объекты ПР-деятельности. Госстандарт о специализации в СО. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент.

СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранение. СО в финансовой и банковской сферах. СО в топливно-энергетической системе. СО в малом бизнесе. СО в сфере массовой физической культуре, рекреации и спорте.

Общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью. Коммуникативные навыки и умения специалистов по связям с общественностью, способы изучения и диагностики.

Крупнейшие международные объединения специалистов в области СО: IPRA, CERP, IABC, IPR, PRSA и др. Всемирные конгрессы по PR. «Золотой доклад» – лучший доклад по тематике СО. Международные награды в области СО. Крупнейшие национальные профессиональные организации ПР-специалистов: PАСО, Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью и др.

Кодексы профессионального поведения и этики: IPRA, PRSA, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс, PАСО и др. Российская ассоциация связей с общественностью (СО): история и современность. Устав PАСО. Функции PАСО. Организации, занимающиеся общественным регулированием рекламной деятельности: Рекламный совет России (РСР), Российская Ассоциация Рекламных Агентств (РАРА), Национальная рекламная ассоциация, Российское отделение Международной рекламной Ассоциации (ИАА), Российская Ассоциация директ-маркетинга, Ассоциация рекламодателей, Фонд поддержки рекламопроизводителей и др.

Международные ПР-агентства: история, достижения, тенденции развития. Характерные особенности крупнейших международных профессиональных объединений в области СО. Российские ПР-агентства: история, состояние, направления развития. Услуги ведущих ПР-агентств. Структура, штаты, бюджет. Современное состояние и тенденции развития рынка ПР-услуг в Российской Федерации, Тверской области. Специфика центральных и региональных профессиональных объединений и организаций по связям с общественностью. Миссия, профессионализм, клиенты.

Рейтинги международных и национальных ПР-агентств. «Клуб десяти». Критерии оценки деятельности ПР-агентств: уровень известности в среде клиентов, развитость структуры, эффективность (результативность), технологичность, размер агентства, соблюдение этики и др. Критерии выбора ПР-агентств в качестве делового партнера. Анкета для выбора ПР-фирмы.

Главные профессиональные издания по связям с общественностью в России и за рубежом: PR News, Jack O' Dwyer's Newsletter, PR Journal, Советник и др. Газеты, специализирующиеся по ПР-тематике: «Бизнес для всех», «Ваш шанс», «Информационные ведомости», «Коммерсантъ», «Менеджер», «Пресс-центр XX век» и др. Профессиональные журналы: «Советник», «Босс», «Publish», «Власть», «Кампания», «Профиль», «Управление

персоналом», «Со-общение» «Экспресс-сервис» и др. PR-издания во всемирной компьютерной сети Интернет: «7st.ru», «Sovetnik», «PRNews» и др. Конкурсы по связям с общественностью: «Серебряный лучник», «Хрустальный апельсин» и др. Студенческие фестивали в СО и смежных специальностях: федеральный, региональный и местный уровни. Международные конкурсы и фестивали по связям с общественностью, рекламе и смежным специальностям. Международный фестиваль рекламы «Каннские львы».

Тема 3. Основные способы регулирования связей с общественностью

Необходимость и возможности регулирования PR-деятельности. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития PR-деятельности.

Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики. Информационное право в России и за рубежом. Взаимодействие государственной службы с общественностью: правовые и этические проблемы. Взаимосвязь корпоративных PR-служб с общественностью: правовой и этический аспекты.

Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью. Конституция Российской Федерации (1993), Гражданский кодекс Российской Федерации (1996), Уголовный кодекс РФ (1996). Вопросы СО в законах о банках и банковской деятельности (1996), О благотворительной деятельности и благотворительных организациях (1995), О внешней разведке (1996), О выборах Президента РФ (1995), О государственной тайне (1993), О защите прав потребителей (1992), Об информации, информатизации и защите информации (1995), Об общественных объединениях (1995), Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ (1995), Об основах государственной службы РФ (1995), Об основах муниципальной службы в РФ (1998) и др.

Связи с общественностью федеральных органов власти и органов государственного управления: О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ (1995), Положение о Федеральной службе безопасности РФ (1998), Положение об Управлении Президента РФ по связям с общественностью (1996), Положение об Управлении пресс-службы Президента РФ (1998), Положение об Управлении Президента РФ по работе с обращениями граждан (1997), Положение об Управлении Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими

партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы Федерального Собрания РФ (1996), Концепция национальной безопасности РФ (1997), Об участии в международном информационном обмене (1996).

Правовые отношения СМИ с другими субъектами права. Международные акты о деятельности СМИ и их месте в общественной жизни: Европейская концепция о трансграничном телевидении (1997), Резолюция 428 Совета Европы относительно Декларации о СМИ и правах человека (1970), Резолюция 820 Совета Европы об отношениях парламентов государств со СМИ (1984), Резолюция №1 «Будущее общественного телерадиовещания» 4-й Европейской конференции министров по политике в области СМК (1994), Резолюция №2 «Журналистские свободы и права человека» 4-й Европейской конференции министров по политике в области СМК (1994), Всеобщая Декларация прав человека и др.

Федеральные законы «Об авторском праве и смежных правах» (1993), «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участия в референдуме граждан РФ» (1997), «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» (1995), Перечень сведений конфиденциального характера (1997), Положение о Судебной палате по информационным спорам при Президенте РФ (1994), О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации (1995), Правила отнесения сведений, составляющих государственную тайну, к различным степеням секретности (1995), Правила аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных СМИ на территории РФ (1994). Структурообразующая природа Закона о средствах массовой информации. Закон о СМИ и гражданский кодекс. Правовое регулирование интеллектуальной собственности в СМИ. Трудовое право в различных СМИ: общее и особенное.

Цели отношений с потребителями: привлечение новых потребителей, удержание старых и т.д. Продвижение товаров и услуг. Офис разбора претензий. Нормативно-правовые (государственные) и этическое (саморегулирование) регулирование взаимоотношений товаропроизводителей и потребителей. Федеральные законы: О защите прав потребителей (1992), Об авторском праве и смежных правах (1993), Об основах социального обслуживания населения в РФ (1996), Концепция развития рынка ценных бумаг в РФ (1996), Международный кодекс ICC (ESOMAR) по практике маркетинговых и социальных исследований. Деятельность общественных

организаций: Международная конфедерация обществ защиты потребителей, Общественный совет по рекламе и др.

Тема 4. Профессиональная этика в связях с общественностью, рекламе и смежных специальностях

Мировая практика саморегулирования в СО и рекламе. Этика как метод регулирования СО. Взаимосвязь права и этики в регулировании СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста. Афинский кодекс (1965). Лиссабонский кодекс (1978). Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по связи с общественностью PRSA (1951). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью PACO (1994). Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации IPRA (1961). Международный кодекс рекламной деятельности МТР (1995). Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994). Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга.

Необходимость и возможности неформальных способов регулирования СО, их взаимосвязь с другими методами регулирования (право, мораль). Традиции, общественное мнение и другие неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.

Положение о принципах и системе общественного контроля за соблюдение журналистами положений Кодекса профессиональной этики российского журналиста (1996). Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Манифест Сообщества политических консультантов и технологов.

Тема 5. Связи с общественностью в структуре корпораций

Место и роль СО в жизнедеятельности современной организации. Корпоративный имидж. Брэнд. Позиционирование брэнда. Создание компонентов брэнда. Продвижение брэнда. Управление брэндом. Оценка брэнда. Торговая марка.

СО как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в процессе управления. Основные организационные структуры СО: независимый консультант, эксперт, отдел по СО в корпорациях, ПР-агентство, консультативная фирма по СО, транснациональная компания по СО. Функциональные обязанности отдела (управления и т.п.) по связям с общественностью. Наименования, размеры, структуры, функции смежных служб.

Сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента. Организация и социальная среда. Теория организации и управления персоналом. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума. Престиж как элемент формирования организации в обществе. Мероприятия по поддержанию и корректировке престижа.

Организация как специфическая форма общения. Модели управления персоналом. Работа с занятыми. СО как элемент самоорганизации системы. Корпоративная культура и имидж организации. ПР-службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления.

Общая характеристика современных российских пресс-служб. Структура и функции пресс-служб в государственных учреждениях, коммерческих структурах и общественно-политических организациях. Пресс-центр, его структура и функции. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Различия и сходства в работе ПР-специалиста и пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Пресс-служба администрации Президента России. Пресс-служба администрации Тверской области. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб.

Организационные формы управления СО. Примерная схема построения ПР-агентств. Специфика ПР-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах. Крупнейшие ПР-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия. История, структура и тенденции эволюции отечественных ПР-агентств.

ПР-агентства в Тверской области. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Ресурсное обеспечение связей с общественностью. Определение функций. Использование имеющегося персонала. Определение консультационного агентства. Выбор консультационного агентства. Совместная работа консультационного агентства и клиента. Расчет бюджета.

Тема 6. Организация работы отдела по связям с общественностью

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Организация и планирование работы ПР-отдела. Типовая структура отдела по СО. Профессиограмма специалиста. Профессии в сфере СО. Исследовательский сектор в структуре отдела по связям с общественностью: задачи и функции. Место ПР-отдела в разработке общекорпоративной стратегии. Качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Литературная группа в структуре отдела по СО: цели, методы, направления деятельности. Редактирование информационных листов и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям с СМИ. Формирование и ведение баз медиаданных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Производственный сегмент в деятельности ПР-отдела: место и задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Тема 7. Связи с общественностью в системе государственной службы

Российская модель организации государственной власти: конституционное закрепление и политическая практика. Взаимодействие с общественностью как условие демократичности и эффективности государственной службы. Исторические типы связи госслужбы и общественностью. Политическая культура и участие граждан в управлении.

Цели, функции, институты государственных ПР-служб. Связи с электоратом: характер, виды и формы, технологии. Отделы писем (обращений) в органы государственной власти. Организация взаимодействия госслужб со средствами массовой информации. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Информационная политика органов государственной власти и управления. Аналитика и экспертиза в работе госслужбы.

Координация ПР-отдела с другими структурами госслужбы. Программирование ПР-деятельности. Критерии эффективности СО в системе государственной службы. СО в системе российского государственного управления. Практика использования СО в государственной службе на всех уровнях. Особенности СО региональных государственных органов. Структура и организация ПР-службы в органах исполнительной и законодательной власти, в прокуратуре, МВД и других госучреждениях.

Тема 8. СМИ и связи с общественностью: характер и механизмы взаимодействия

Каналы выхода СО на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Источники информации. Инфраструктура СМИ. Информационные агентства: статус и практика. Типология современных информационных агентств. Пресс-синдикаты. Рекламные агентства. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшнз и СМИ.

Профессиональные стандарты СО во взаимоотношениях со СМИ. Техника и технология СМИ. Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Задачи и функции ПР-специалиста в работе с различными каналами СМИ. Правила взаимоотношений со средствами массовой информации. Правила разработки коммуникационных и информационных ПР-кампаний в СМИ.

Роль СМИ в общественных процессах. Концепция «СМИ – четвертая власть». Соотношение свободы СМИ и общественного контроля над ними. Процесс влияния ПР-служб на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Журналистский корпус как ключевая аудитория СО. Взаимоотношения журналистов средств массовой информации с органами власти и капиталом в центре и регионах. Проблема доступа журналистов к официальной информации. Организация работы корпоративного пресс-центра (пресс-бюро и т.п.). Журналистика и реклама. Ответственность журналистов за ущемление чести и достоинства в СМИ как политико-правовая и этическая проблемы. Общие правила отношений ПР-служб со средствами массовой информации.

Типология периодической печати. Качественные, массовые и качественно-массовые газеты, их специфика. Место деловых изданий в современной периодической печати. Рекламные бесплатные газеты. Особенности рынка журналов. Специализированные журналы в системе СМИ. Проблемы прессы в России и Ульяновской области. Развитие массовой прессы. Процесс монополизации прессы. Свобода прессы и проблема ее социальной ответственности. Политические партии и журналистика. Экономические и социальные причины кризиса системы партийной печати. Мероприятия ПР-служб в отношениях со СМИ. Материал для прессы. Пресс-релиз: подготовка и рассылка. Мероприятия с участием представителей прессы. Письма редактору. Правила эффективного общения с прессой. Методика подготовки хорошего текста. Ньюсмейкеры в СО. Правила подготовки пресс-релиза. Компьютерная техника в производстве современной прессы и в работе редакции. Модели корпоративной газеты (журнала).

Две модели национального вещания: телевидение общественное (западноевропейская модель) и коммерческие телесети (американская модель). Телевидение: особенности и разновидности. Кабельное, эфирное, спутниковое телевидение. Теория и практика тележурналистики. Телекорреспондент. Телеведущий. Проблема факта и комментария. Фильмы и аудиовизуальные средства в СО. Интернет в связях с общественностью. Жанры информационной публикации: репортаж, интервью, заметка, отчет, выступления. Жанры аналитической и художественной публицистики: беседа, обзор, комментарий, корреспонденция, очерки и т.д. Основные жанры тележурналистики: новости, сериалы, развлекательные программы. Реклама на

телевидении. Медиапланирование. Модели корпоративного TV-центра (видеороликов и др.).

Типология радиовещания. Трансформация систем общенационального радиовещания в условиях демонополизации и дерегуляции. Местное радиовещание. Перспективы развития радио. Теория и методика радиожурналистики. Жанры информационной публицистики: репортаж, интервью, заметка и др. Жанры аналитической и художественной публицистики: беседа, обозрение, комментарий, корреспонденция, очерки и т.д. Модели корпоративной радиостанции. Методы и формы корпоративной рекламы. Реклама по радио.

Новые технологии сбора, хранения и распространения информации. Интерактивность и дигитализация – техническая основа новых информационных технологий. Новые электронные СМИ: телетекст, видеотекст. Интернет как прообраз будущей системы глобальной коммуникативной сети. Проблемы финансирования и регулирования деятельности интернета. Информационное обеспечение СО. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью. Компьютерные технологии и программы в СО: исследование, планирование, оценка эффективности деятельности в области СО. Модель корпоративного Web-сайта. Теория и практика интернет-журналистики. Интернет-корреспондент. Электронные версии современных газет. Интернет-журналы. Профессиональные газеты и журналы по связям с общественностью в интернете. PR-деятельность в телекоммуникационных информационных сетях: группы новостей; конференции в режиме реального времени (интерактивное общение); сетевые специализированные агентства; брифинги, пресс-релизы; электронные доски объявлений и т.д. Использование сетевых ресурсов в крупных информационных проектах. Системы и алгоритмы поиска информации. Мультимедийные системы в СО.

Тема 8. Современная пресс-служба

Информационная политика органов государственной власти и управления. Совокупность признаков, соотношение информационной и административной деятельности органов власти, субъекты информационной политики, ресурсы (кадровые, финансовые, материально-технические, административные, информационно-технологические), принципы организации информационной политики.

Исторические типы связей государственной службы с общественностью, “отзывчивая” модель бюрократии, принципы организации государственной службы в демократическом обществе, совокупность функциональных систем, степень адаптивности, способность к саморазвитию, прогноз тенденций

развития, видоизменение технологий ПР государственного и муниципального управления в зависимости от уровня управления

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация, оптимизация формы и стиля подачи материалов, публицистическая ценность.

Синхронизация управленческой и информационной деятельности, единство двух потоков информации - “сверху” и “снизу”, институализация отношений между государственными службами и журналистами, анализ методов, приемов, форм, процедур деятельности (организация и проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка пресс-релизов, пресс-дайджестов, информационных стендов, видеоматериалов).

Деятельность пресс-службы в органах государственной власти, определение функций и структуры пресс-службы, координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти, планирование и организация деятельности пресс-центра, разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности, координация творческих, аналитических и технических ресурсов.

Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция. Планирование и оповещение. Презентация. Пресс-тур. Медиа-карта. Функции, индивидуальный стиль, эффективность работы, права и обязанности пресс-секретаря. Реализация информационной, управленческой и общественно-политических функций.

Анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы. Исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественная методика подсчета содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение), качественные характеристики публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность).

Тема 10. ПР-материалы для СМИ

ПР-документы, их роль в СО. ПР-материалы: классификация. Особенности ПР-материалов для различных СМИ. Подготовка материалов для различных СМИ (радио, телевидение, пресса, интернет и др.). Система информирования и средства распространения ПР-обращений.

Виды PR-документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм, корпоративные журналы и газеты и др. Особенности каждого отдельного PR-документа, их место и роль в СО.

Типы текстов в связях с общественностью: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма «вопрос-ответ», ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционное заявление, фичер, подготовленная публикация, листовка.

Кино- и фотосредства в СО. СО в интернете.

Тема 11. PR-мероприятия как канал выхода на аудиторию

Мероприятия (акции) и документы как способы работы с общественностью в СО. Управление PR-процессом. PR-программа: цели, структура, оценка качества. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, ярмарки, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, церемония открытия, конференция, день открытых дверей, круглый стол и др.

Особенности организаций каждого отдельного PR-мероприятия. Количественная и качественная оценка PR-мероприятий. Индикаторы эффективности. Специфика PR-мероприятий в промышленности, финансовой, социальной, политической и других сферах.

Тема 12. Работа с занятыми и руководством

Коммуникационный менеджмент, сфера его применения и характеристика основных участников. Деловое общение как ключевой момент связей с общественностью. Стили и формы делового общения.

Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявление альтернатив по решению задачи; стратегическое планирование; выбор аудитории и средств коммуникации; реализация плана; мотивация участников, контроль, оценка эффективности.

Особенности коммуникационного менеджмента в различных сферах деятельности организаций. Специфика коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации. Повышение квалификации. Продвижение по службе. Увольнение сотрудников. Разрешение конфликтов. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, общественностью и т.д. Эффективность и пути повышения результативности совместной деятельности PR-специалистов с клиентами.

Мероприятия и документы в работе с занятыми. Планирование PR-деятельности в работе с занятыми. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Определение потребностей работников в коммуникациях.

Средства и виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, доски объявлений, внутреннее видео, радио, другие формы. Особенности каждого отдельного вида коммуникаций. Ежегодные отчеты для занятых, другие управленческие публикации. Непосредственные коммуникации с руководством. Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Типовая работа PR-служб с руководством организации. Миссия, корпоративный имидж, стратегическое планирование и т.д.

Тема 13. Работа с инвесторами и конкурентами, с государственными и общественно-политическими организациями

Финансовые отношения и коммуникации. Установление хороших финансовых отношений путем сочетания общественных и частных интересов. Привлечение внимания потенциальных инвесторов. Степень использования СО в финансовой сфере. Стратегия PR-деятельности в финансовой сфере. Программа коммуникаций с финансовой общественностью. Источники информации для инвесторов: СМИ, финансовые аналитики и др. Инструменты финансовых СО: годовое собрание акционеров, годовой отчет корпорации и т.д. Специализированные средства финансовых коммуникаций. Особенности работы PR-служб с конкурентами. Картотеки.

Формы работы с государственными и общественно-политическими организациями. Работа с органами государственного управления – ключ к успеху в коммерческой деятельности. Лоббизм. Спонсорство. Благотворительность. Патронаж. Избирательные технологии и выборные компании. Политики, законодатели и лидеры мнений как PR-аудитория. Работа с местными органами госуправления и местной общественностью.

Тема 14. Организация и проведение PR-кампаний

Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования. Понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники, способы формирования.

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция компании, определение ключевых проблем и профилей целевых групп. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Стратегия PR-кампаний, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической частей текста. Ожидаемый резонанс, способы

прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показателей, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов ПР-кампаний. Особенности проведения ПР-кампаний в регионах.

Кризисный менеджмент: история, функции. Проблемы и кризисы в организациях. Управление проблемами: стратегия и тактика. Конфликт: источники, причины, элементы, функции, динамика. Человеческий фактор в конфликте. Типы конфликтных личностей. Стили конфликтного поведения. Коммуникации в конфликтных ситуациях. Коммуникация как источник конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока.

Кризис: понятие, разновидности. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о риске. Управление в условиях кризиса. Коммуникация в кризисных ситуациях. Проблемы управления кризисом. Рекомендации по успешному преодолению кризисных явлений. Связи с общественностью как способ кризисного регулирования. СО как средство предотвращения конфликтов. СО как метод минимизации последствий конфликтов и кризисов.

Тема 15. Место и роль исследований в связях с общественностью

Исследования в СО: цели, задачи, назначение. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях. Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические и иные службы в организационной структуре корпорации. Исследовательские и аналитические центры в центре и регионах. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации.

Профессиональные центры, агентства т.д., специализирующиеся на проведении исследований в СО и смежных специальностях. Профессиональные журналы: «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Реклама и жизнь», «Босс», «Ведомости», «Политический маркетинг», «Независимые медиаизмерения», «Рекламный мир», «Экономические и социальные перемены», «Телескоп», «Консалтинг и

управление персоналом», «Паблицити» (Екатеренбург), «Пост» (Новосибирск), «Рекламный мир Омска» (Омск) и др. Сайты в интернете: Комкон-2, НИСПИ, RPRG, Gallup и др.

Тема 16. Классификация и характеристика исследований в связях с общественностью

Статистические исследования в СО. Источники статистической информации. Группировка и сводка статистических наблюдений. Абсолютные и относительные величины, средние величины, ряды динамики, индексы, показатели вариации. Статические методы исследования экономической конъюнктуры, рыночной инфраструктуры, деловой активности, оценка финансового и бизнес-рисков, принятие решений в условиях неопределенности. Выявление трендов и циклов. Статистика продукции, численности работников и использование рабочего времени и т.д. Социальная статистика.

Основные этапы исследования в СО. Программа исследований. Методы исследований. Методы анализа и прогнозирования. Проблемы достоверности результатов исследования и прогноза. Качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Контент-анализ как метод исследования. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Формирование и ведение баз медиа-данных. Индивидуальное глубокое интервью. Современные методики системного анализа и организация работы эксперта.

Тема 17. Социологические исследования в связях с общественностью

Общественность как социальное явление и носитель общественного мнения. История формирования общественности. Общественное мнение: природа, структура, механизмы функционирования. Общественность и общественное мнение. Роль общественного мнения в жизни современного общества. Особенности трансформации общественного сознания в современной России. Общественное мнение и идеология. Идеологическая, социально-психологическая, организационная и прочие составляющие ОМ. Динамика общественного мнения. Социальная структура ОМ и другие факторы эволюции общественного мнения. СМИ и общественное мнение. Механизмы влияния на ОМ. PR и общественное мнение. Структура и динамика ОМ в Российской Федерации и Тверской области. Изучение ОМ. Ведущие мировые и отечественные исследовательские центры по изучению общественного мнения: Gallup, РОМИР, ВЦИОМ, Общественное мнение и др. Методология изучения ОМ. Количественные и качественные методы. Опросы

общественного мнения. Мониторинги. Влияние рейтингов общественного мнения на поведение людей. Профессиональные требования к публикации результатов опросов.

Социология и психология рекламной деятельности. Крупнейшие исследовательские группы (корпорации, центры) за рубежом и в России по рекламе. Профессиональные издания по исследованиям в рекламе: Рекламное измерение, Рекламные идеи и др. Социологическое обеспечение рекламной кампании. Программа и методы социологических исследований в рекламной деятельности. Анализ содержания рекламы как способ ее изучения. Социология коммерческой, политической и социальной рекламы.

Массовая коммуникация: понятие, структура, эволюция, место и роль в современном обществе. Способы изучения массовой коммуникации. Социология и психология массовой коммуникации. СМИ как социальная подсистема. СМИ и власть. СМИ и собственность. СМИ и социальные проблемы. Исследование функций СМИ. Динамика представлений социологов и психологов на место и роль массовой коммуникации в общественной и личной жизни людей. Теоретические модели взаимоотношений СМИ и общества, СМИ и личности. Коммуникатор, социологические и психологические способы его изучения. Содержание информации и методика его анализа. Исследование аудитории. Психологические эффекты массовой коммуникации и их исследование. Психология пропаганды. Психология слухов. Психология моды. Символика и эмблематика в массовой коммуникации. Психология творчества журналиста в рекламе и ПР-деятельности. Аудитория СМИ и способы ее исследования в рекламных целях. Методы исследования в области рекламы: фокус-группа, контент-анализ, анализ рекламных роликов, опросы и интервью, наблюдение и др. Исследования психологического восприятия и мотивации рекламы и социально-психологического воздействия рекламы на потребителя. Психотехнология рекламной стратегии. Отношение к рекламе. Эффективность рекламы и ее критерии. Медиапланирование. Медиаплан. Методы исследования аудитории и методы создания оптимальных медиапланов.

Тема 18. Консалтинг в связях с общественностью

Консалтинг в связях с общественностью: природа, виды, функции. Место и роль консалтинга в ПР-деятельности. Превращение эпизодических консультационных услуг в индустрию бизнеса и управления.

Становление и развитие политического консалтинга как методологического механизма систематической диагностики состояния политического рынка, системы политических консультационных услуг, регулирования состояния политической напряженности и прогнозирования будущего состояния политических систем.

Разновидности политического консалтинга. Обзор моделей политического консалтинга. Пользование услугами независимых консалтинговых агентств и собственных консультационных служб политических структур. Политический консалтинг как модель формирования политического лидера. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Модели политических организаций. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.

Профессиональное содействие, оказываемые специалистами руководителям в виде рекомендаций, совместно вырабатываемых решений и совместная их реализация как модель интенсивного политического консалтинга. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего политического консалтинга. Новые технологии диагностики политической ситуации. Замер состояния политической ситуации и напряженности. Результативность политической диагностики. Зависимость результатов политической диагностики от социально-политических, научных, организационных, материальных и других условий.

Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов. Реализация комплекса информационных, научно-методических, нормативно-правовых, организационных и финансовых мер. Последовательность этапов политического мониторинга, операций и процедур. Особенности этапов сбора, регистрации и обработки данных. Соблюдение требований к формированию выборки, объекту исследования. Функции мониторинга как инструмента управления политическими системами и процессами. Принципы построения политического мониторинга: системности, адресности и предметной направленности. Организационная, научно-методическая, организационно-техническая подсистемы политического мониторинга.

Типы политических имиджей. Политический имиджмейкер. Имидж политического лидера и политической структуры. Методы и приемы формирования политического имиджа. Миф в политической рекламе и формировании имиджа. Психологическая структура имиджа политического

лидера и пути ее оптимизации. Расчет ресурсов политического влияния. Работа по привитию навыков и овладению приемами создания и поддержания политического имиджа. Консультации по методике и технике формирования и поддержания имиджа политической структуры и лидера.

Планирование политических кампаний в России. Исследование, планирование, реализация программы, оценка эффективности PR-акций. Приемы политической борьбы. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания. Программы участников политических акций. Борьба с политическими инсинуациями и фальсификациями. Формирование уникальных политических предложений. Политические PR-акции в сферах общего управления политической структурой, деятельности политических лидеров, финансовой деятельности политической структуры, управления кадрами и расстановкой актива, информационных технологий, специализированных услуг.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ, ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте различные определения связей с общественностью и выделите в них общее и особенное (цели, задачи, средства и результаты).
2. Некоторые PR-специалисты критикуют Сэма Блэка за идеализм, идеологичность и отдаленность от реальной жизни, продемонстрированные в его известном определении связей с общественностью на том основании, что декларируемая им «правда и полная информированность» в принципе не достижима в PR-деятельности. Какова Ваша позиция в данном вопросе? Дайте развернутый комментарий приведенным выше словам и обоснуйте свою точку зрения.
3. Заполните следующую табличку, отражающую существенные отличия связей с общественностью от рекламы и пропаганды:

	Объект	Аудитория
Реклама		
Пропаганда		
Связи с общественностью		

4. Одна из главных целей PR-деятельности – доверие клиентов. Доверие – это отношение к действиям партнеров в процессе взаимодействия, которое

основано на их взаимной честности, добросовестности и искренности. Из чего складывается доверие общественности к данной организации?

5. Согласны ли Вы с утверждением, что основная цель ПР – это создание и поддержание корпоративного имиджа? Если нет, то почему?

6. Проанализируйте государственный образовательный стандарт по специальности 42.03.01 «Реклама – связи с общественностью». Попытайтесь ответить на вопросы: Какие из перечисленных предметов являются главными? Какие знания и качества ПР-специалиста должны быть сформированы в результате обучения в вузе по данной программе? Каковы могут быть специализации в рамках ПР-образования?

7. Домашнее задание: сравните Ваше настоящее представление о ПР-специалисте и его деятельности с тем, которое было у Вас до изучения данного курса.

8. Public relations переводится как «связи с общественностью» (есть другие варианты перевода), а у термина «общественность» есть множество синонимов (публика, аудитория, контактная группа и др.). Могли бы Вы предложить другие слова, которые бы более точно определяли суть ПР-деятельности?

9. Проанализируйте определение Г. Блумера (1994): Термин «общественность» используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-либо проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме». Выявите достоинства и недостатки данного определения в применении главному объекту ПР-деятельности.

10. Массовая аудитория отличается от специализированной не количеством членов, а характером объединения ее членов (неорганизованность). Приведите пример, когда «специализированная» аудитория является более массовой (в количественном отношении), чем «массовая» аудитория.

11. Известный афоризм гласит: «Голос народа – глас Божий». Но также известно, что общественное мнение не является истиной, тем более истиной в последней инстанции. Разберите, когда и почему общественное мнение («голос народа») превращается в «голос Божий», т.е. приобретает детерминирующую роль и доминирующее значение.

12. Американский политолог Р. Даль приводит следующую таблицу:

Способ определения общественного мнения	Порядковое место	
	Законодательная власть	Исполнительная власть

Личная почта	1	4
Обращения к общественности	2	2
Газеты	3	3
Обращения со стороны общественности	4	5
Опросы	5	1

Ответьте на вопрос, почему представители законодательной и исполнительной власти ориентируются на разные формы проявления общественного мнения?

13. Домашнее задание: подготовьте эскиз эмблемы ТвГУ. Эмблема – это условное или символическое изображение какой-либо организации, мероприятия, идеи. Примите во внимание особенности целевых групп технического вуза.

14. Коммуникация – это очень сложный процесс, изучаемый в самых разных науках. Попробуйте описать, что и как разбирают в коммуникативном процессе технические дисциплины, этнография, психология, лингвистика и т.д. Попробуйте разобрать каждый из элементов коммуникационного процесса по модели Ю. Воронцова.

15. В американской журналистике используется специальный Fog Index: $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \cdot 0,4$, где N_{ws} – среднее число слов в предложении текста (речи, статьи, сообщения), N_{wt} – среднее число слов с длиной в три и более слогов, приходящихся на одно предложение текста. Считается, что чем меньше F_i , тем более читабелен текст. Какое правило подготовки текстов речевых выступлений учитывает Fog Index?

16. Раскройте содержание коммуникативных правил (AIDA), формирующих общественные отношения: A-attention (внимание), I-interest (интерес), D-desire (желание), A-activity (активность).

17. Л.В. Петров выделяет в качестве уникальных следующие свойства массовой коммуникации – диахронность (передача сообщений сквозь время), диатопность (способность преодолевать пространство), мультиплицирование (многократное повторение сообщения без кардинального изменения его содержания), simultанность (одномоментное представление массе людей практически адекватных сообщений), репликация (регулирующее воздействие массовой коммуникации). Все ли кардинальные характеристики массовой коммуникации как социального явления здесь перечислены и можно ли их рассматривать в качестве основных категорий теории массовой коммуникации?

18. Раскройте социально-экономические, политические и культурные причины появления и распространения массовой коммуникации. Организация средств связи и массовой информации Российской Федерации осуществляется в рамках законов «О связи» (2003), «О средствах массовой информации» (1991, с последними изменениями), «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (2006). Проанализируйте основные положения данных законов.

19. Приведите примеры по каждому из «правил» взаимоотношений ПР с СМИ. Подумайте, все ли важные аспекты отношений ПР и СМИ отражены в перечисленных выше правилах?

20. Дайте краткую характеристику каждому из подготавливаемых пресс-службой материалу для прессы (бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит, авторские статьи и т.д.) и приведите соответствующие примеры общероссийского, регионального и местного характера.

21. Известно, что один из главных приемов превращения занятых в «целевую аудиторию» – это предоставление льготных условий по приобретению акций родного предприятия (с условиями и без условий). Какие еще применяются приемы в этом направлении?

22. Рекламация – это претензия клиента (потребителя), представленная в официальной форме. Обычно составляется акт, куда включаются причины его составления; где перечисляются допущенные нарушения со стороны продавца товаров или лица, предоставляющего услуги; также выдвигаются требования по устранению дефектов или по возмещению причиненного ущерба. Перечислите ПР-действия в рамках работы организации с претензиями и рекламациями.

23. В свое время печально известное АО «МММ» с помощью целенаправленного формирования имиджа сумело аккумулировать огромные денежные накопления населения. Попробуйте разобраться, что лежало в основе первоначального имиджа данной организации (ожидания населения, эффективная реклама и др.)?

24. Некоторые специалисты выделяют три основных способа формирования имиджа:

- «производственный», который основан на формировании объективной базы имиджа (подбор высококвалифицированных кадров, повышение качества продукции и пр.);

- «имидж-мейкерский», при котором акцентируется работа по искусственному созданию имиджа (ПР, реклама и т.д.);

- «менеджерский», который пытается учесть достоинства первых двух и объединить развитие организации с формированием публичности.

Какой, с Вашей точки зрения, подход наиболее развит в России? Почему? Проанализируйте возможности каждого из них и необходимые условия их применения.

25. Одна из формул формирования политического имиджа имеет следующий вид: создаваемый имидж = идеальный образ + реальный человек. Дайте содержательную трактовку данной формулы, подумайте о ее достоинствах и недостатках.

26. Известно, что в практической деятельности бюджет ПР составляет поразному (как десятая часть затрат на рекламу, как определенный процент от оборота или прибыли компании и т.п.). Обоснуйте известные Вам примеры калькуляции ПР-бюджета, раскройте общую методологию подхода к его составлению.

27. Цели кризисного менеджмента – прогнозирование кризисов, их быстрое предотвращение, ограничение возможного или наличного ущерба от кризиса, восстановление доверия к организации. Покажите место и роль ПР-служб в преодолении кризисных явлений.

28. ПР-специалист должен обладать рядом необходимых свойств и качеств, например, коммуникабельностью. Коммуникабельность – это умение данного человека устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность идти навстречу своему партнеру. Перечислите другие профессиональные черты специалиста в области связей с общественностью и раскройте их содержание.

30. Перечислите максимальное количество мероприятий, которые Вам пришлось в рамках связей с общественностью провести, если бы перед Вами была поставлена задача (отдельно по каждой):

- а) увеличение массы абитуриентов,
- б) привлечение студенческого контингента на коммерческой основе,
- в) расширение студенческой массы, стремящейся получить второе высшее образование.

31. Домашнее задание: опишите возможную структуру, функции и основные направления деятельности ПР-службы нашего университета.

32. Известно, что типология рекламы очень многообразна. Так, только по «каналам распространения» реклама подразделяется на печатную, газетно-журнальную, теле-радио-кинорекламу, наружную, на транспорте, почтовую и т.д.

Задания:

а) Учитывая закон роста себестоимости товара по мере роста расходов на рекламу, проанализируйте критерии выбора каналов распространения рекламы (охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность);

б) Назовите и охарактеризуйте разновидности рекламы, выделяемые по целевому назначению, по направленности на общественность, по широте охвата аудитории.

33. Разработайте программу ПР-кампании по проведению празднования очередной круглой годовщины г. Твери (любого города Тверской области):

34. Разработайте общей концепцию ПР-кампании для общественной организации города (по выбору студента).

Темы рефератов.

1. Медиарилейшнз.
2. Взаимоотношения с инвесторами
3. Имиджмейкерство.
4. Управление корпоративным имиджем.
5. Взаимодействие с персоналом.
6. Организация и проведение специальных мероприятий.
7. Общественная экспертиза.
8. Управление кризисными ситуациями.
9. Основные формы стимулирования продаж - ценовое стимулирование, стимулирование натурой, формы активного предложения товара, стимулирование работников сбытового аппарата, стимулирование торговых посредников, реклама на месте продажи.
10. Ведение разговора с покупателем при личных продажах.
11. Особенности рекламного письма, информационного листа, листовки, буклета, проспекта, брошюры, каталога, фальдера, пресс-релиза, плаката, прочих видов печатной рекламы (открыток, календарей, наклеек, этикеток, закладок, вкладышей булл-марк, рекламные обложки папербэк)
12. Создание эскиза рекламного объявления в газете. Общие рекомендации рекламных объявлений в прессе.
13. Средства наружной рекламы.
14. Наиболее популярные виды прямой почтовой рекламы.

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Возникновение и развитие связей с общественностью

1. Исторические корни связей с общественностью
2. Развитие связей с общественностью: этапы и тенденции
3. Связи с общественностью в России и Тверской области

Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность

1. Основные профессиональные термины
2. Связи с общественностью и смежные специальности: сравнительный анализ
3. Профессиональные требования к ПР-специалисту. Классификация услуг и функции ПР-специалиста
4. Специализации связей с общественностью

Тема 3. Основные способы регулирования связей с общественностью

1. Механизмы регулирования связей с общественностью
2. Правовое обеспечение связей с общественностью
3. Законы и постановления о работе СМИ. Законы о защите информации, авторских прав и прав потребителей

Тема 4. Профессиональная этика в связях с общественностью, рекламе и смежных специальностях

1. Мировая практика саморегулирования в связях с общественностью, рекламе и смежных специальностях
2. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью

Тема 5. Связи с общественностью в структуре корпораций

1. Место и роль связей с общественностью в жизнедеятельности современных организаций
2. Связи с общественностью в системе управления организацией
3. Связи с общественностью как функция менеджмента и маркетинга

Тема 6. Организация работы отдела по связям с общественностью

1. Целесообразность и задачи ПР-подразделения в структуре организации
2. Типовая структура отдела по связям с общественностью
3. Организация и планирование работы ПР-отдела

Тема 7. Связи с общественностью в системе государственной службы

1. Российская модель организации государственной власти. Исторические типы связей государственной службы и российской общественности
2. Структура, цели и функции государственных ПР-служб
3. Координация работы ПР-служб с другими структурами государственной службы

Тема 8. Средства массовой информации и связи с общественностью: характер и механизмы взаимодействия

1. Средства массовой информации в современном обществе: структура и функции
2. СМИ и связи с общественностью. Профессиональные стандарты связей с общественностью во взаимоотношениях со СМИ
3. Журналисты как ключевая аудитория ПР-деятельности
4. Связи с общественностью и пресса. Связи с общественностью и телевидение. Связи с общественностью и радио. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью.

Тема 9. Современная пресс-служба

1. Деятельность пресс-службы в органах государственной власти.
2. Определение функций и структуры пресс-службы, координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти, планирование и организация деятельности пресс-центра.
3. Разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности, координация творческих, аналитических и технических ресурсов.
4. Формы подачи информационно-новостных материалов.
5. Анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы.

Тема 10. ПР-материалы для средств массовой информации

1. ПР-материалы и их классификация. Особенности ПР-материалов для СМИ
2. Подготовка материалов для различных СМИ
3. Система информирования и средства распространения ПР-обращений

Тема 11. ПР-мероприятия как канал выхода на аудиторию

1. ПР-мероприятия как способ работы с общественностью
2. Виды рабочих мероприятий. Особенности организации каждого отдельного ПР-мероприятия
3. Качественная и количественная оценка ПР-мероприятий

Тема 12. Работа с занятыми и руководством

1. Внутренняя общественность как специфический объект ПР-деятельности
2. Планирование ПР-деятельности в работе с занятыми. Мероприятия и документы в работе с внутренней общественностью
3. Типовая работа ПР-служб с руководством организации

Тема 13. Работа с потребителями, инвесторами и конкурентами, с государственными и общественно-политическими организациями

1. Потребители как ПР-аудитория. Организация работы с потребителями
2. Стратегия ПР-деятельности в финансовой сфере. Программа коммуникаций с финансовой общественностью

3. Особенности работы ПР-служб с конкурентами. Картотеки
4. Формы работы ПР-служб с государственными и общественными организациями. Лоббизм. Спонсорство. Благотворительность. Патронаж

Тема 14. Организация и проведение ПР-кампаний

1. Управление проектами в ПР-деятельности
2. Стратегия ПР-кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов ПР-кампании
3. Особенности проведения ПР-кампаний в регионах

Тема 15. Место и роль исследований в связях с общественностью

1. Исследования в связях с общественностью: цели, задачи, назначение
2. Международные и отечественные кодексы в практике социальных исследований
3. Профессиональные центры, агентства и службы, специализирующиеся на проведении исследований в связях с общественностью

Тема 16. Классификация и характеристика исследований в связях с общественностью

1. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях
2. Статистические исследования в связях с общественностью. Источники статистической информации. Социальная статистика
3. Качественные и количественные методы анализа социальной информации

Тема 17. Социологические исследования общественного мнения

1. Общественность как социальное явление и носитель общественного мнения. История формирования общественности. Российская общественность: прошлое и настоящее
2. Общественное мнение как основной предмет исследований в связях с общественностью. Природа, структура и механизмы формирования общественного мнения
3. Динамика общественного мнения в РФ и Тверской области.

Тема 18. Консалтинг в связях с общественностью

1. Консалтинг: цели, задачи, функции. Классификация консалтинга. Консалтинг за рубежом, в Российской Федерации, в Тверской области
2. Место и роль консалтинга в ПР-деятельности. Рынок консалтинговых услуг в России и Тверской области
3. Политический консалтинг. Стратегия и тактика избирательной кампании. Формирование имиджа политического лидера

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0. -[Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502)

Дополнительная литература:

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7. -[Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044)

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно

Google Chrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли
3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR
5. http://www.st7.ru/source_rek.htm - ссылки на фестивальные сайты.
6. <http://www.plakaty.ru/> - музей отечественного плаката
7. www.retroposter.ru
8. www.davno.ru/posters/collections/ads/
9. foto.mail.ru/mail/money.00/tags/
10. www.sovietposters.ru/
11. phillumania.narod.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. – <http://www.coloribus.com/focus>
14. Эстетика мировой революции - <http://periskop.livejournal.com/530042.html>
15. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
16. Mediarevolution (<http://mediarevolution.ru/>)
17. Электронный музей отечественного плаката – <http://www.plakaty.ru/posters>
www.retroposter.ru
18. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
19. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Возникновение и развитие связей с общественностью. Исторические корни и социальные причины возникновения связей с общественностью как профессии и бизнеса
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе. Связи с общественностью за рубежом: история и современность. Связи с общественностью в России: история и современность
3. Связи с общественностью и смежные специальности: сходства и различия. Сферы применения знаний и умений специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью
4. Связи с общественностью в системе менеджмента и структуре маркетинга
5. Общественность и ее разновидности. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования
6. Типовые работы ПР-служб. Основные объекты ПР-деятельности
7. Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью, рекламы, других смежных специальностей
8. Профессиональная этика в связях с общественностью, в рекламе и смежных специальностях
9. Связи с общественностью в современных организациях
10. Основные организационные ПР-структуры
11. Структурные подразделения ПР-отдела: функции и особенности деятельности. Организация и планирование работы ПР-отдела
12. Связи с общественностью в системе государственной власти
13. Современная пресс-служба. Пресс-секретарь: место, функции, обязанности.
14. Структура и функции пресс-служб государственных учреждений
15. Структура и функции пресс-служб коммерческих структур
16. Структура и функции пресс-служб некоммерческих организаций

17. Структура и функции пресс-служб общественных и политических организаций
18. Типовой отдел по связям с общественностью
19. Подготовка PR-программы: цели, аудитория, коммуникативное обеспечение
20. Корпоративная культура
21. Служба по связям с общественностью на крупном промышленном предприятии
22. Служба по связям с общественностью в социокультурной сфере (образовании, культуре, науке, церкви и т.д.)
23. СМИ как канал выхода на различные аудитории. Журналистский корпус как ключевая аудитория связей с общественностью
24. Принцип и формы взаимоотношений PR-служб с различными СМИ. Правила разработки PR-кампаний в СМИ Особенности PR-работы с прессой
25. Особенности PR-работы с телевидением
26. Особенности PR-работы с радио
27. Особенности PR-работы в интернете
28. Подготовка PR-материалов для СМИ
29. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью
30. PR-мероприятия как канал выхода на аудиторию
31. PR-документы как канал выхода на аудиторию. Информационные PR-документы. Имиджевые PR-документы. Корпоративные PR-документы
32. Коммуникационный менеджмент
33. Организация PR-кампаний
34. Работа PR-служб с инвесторами
35. Работа PR-служб с конкурентами
36. Работа PR-служб с потребителями
37. Работа PR-служб с занятыми
38. Работа PR-служб с государственными учреждениями
39. Работа PR-служб с местной общественностью
40. Лоббирование как PR-деятельность
41. Избирательные технологии
42. Спонсорство и благотворительность. Патронаж
43. Пресс-конференция как PR-мероприятие
44. Презентация как PR-мероприятие

45. Годовой отчет и годовой доклад
46. Место и роль исследований в связях с общественностью. Классификация и характеристика исследований в связях с общественностью
47. Социологические исследования в связях с общественностью. Опросы общественного мнения. Мониторинги. Маркетинговые исследования
48. Имиджелогия. Имидж политического лидера: составляющие и способы построения
49. Консалтинг в связях с общественностью: природа, виды, функции. Политический консалтинг. Управленческий консалтинг. Консалтинг в информационной сфере

Принципы и критерии оценки на семинарах

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем.

Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа.

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 8 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.
- Контрольная исследовательская работа – от 0 до 5 баллов.

Итоговая суммарная оценка работы осуществляется три раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй и третий раз – в период последних двух недель модулей.

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, оговариваются сроки выполнения работы.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдается в напечатанном виде.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности). Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;

- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале

каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;

- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение заданий для самостоятельной работы для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной

терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

Требования к рейтинг-контролю:

Дисциплина «Теория и практика PR» имеет 2 точки промежуточного контроля – Зачет, экзамен. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премияльные баллы не начисляются.

Зачет начисляется при сумме 40 баллов.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (от 18 до 54 баллов)

Творческое задание – до 8 баллов

Проектная деятельность – до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов*
2 работы (от 2 до 6 баллов)

Аттестационная итоговая работа – до 5 баллов

Всего – от 40 до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно GoogleChrome – бесплатно KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 NetBeans IDE – бесплатно SmartGit –

		бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно
--	--	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			