

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



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы

Н.К. Грицкевич

«02» сентября 2011 г.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОПД.Ф.01.2 Технологии в связях с общественностью

(указывается наименование и шифр дисциплины в соответствии с ГОС и учебным планом)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - сформировать у студентов системный комплекс знаний, практических умений и навыков в сфере современных “public relations”(PR).

Задачи дисциплины:

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- знать основные направления работы PR-специалиста;
- уметь устанавливать и поддерживать связи со средствами массовой информации, рекламными агентствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
- владеть маркетинговыми и социологическими методами исследования, постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;
- уметь планировать и организовывать PR-кампании, разрабатывать PR-мероприятия;
- владеть техникой проведения опросов общественного мнения; умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз; квалифицированно пользоваться компьютерной техникой;
- знать основы и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;
- сформировать внутренний этический кодекс PR-специалиста.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Виды учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|--|-------------|----------|---------|
| | | 5 | 6 |
| Общая трудоемкость | 200 | 74 | 126 |
| Аудиторные занятия | 94 | 34 | 60 |
| Лекции | 47 | 17 | 30 |
| Практические занятия (семинары) | 47 | 17 | 30 |
| И (или) другие виды аудиторных занятий | - | - | - |
| Самостоятельная работа | 106 | 40 | 66 |
| Курсовой проект (работа) | + | - | + |
| Расчетно-графические работы | - | - | - |
| Реферат | - | - | - |
| И (или) другие виды самостоятельной работы | - | - | - |
| Вид итогового контроля (зачет, экзамен) | | Зачет | Экзамен |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. 1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| № п/п | Разделы дисциплины | Лекции | Практические занятия (семинары) | Лабораторные работы |
|-------|--|--------|---------------------------------|---------------------|
| 1 | PR-технологии как социально-коммуникативные технологии | 2 | 2 | - |
| 2 | Исследования и планирование - основа эффективных PR-технологий | 4 | 4 | - |
| 3 | Технологии взаимодействия со средствами массовой информации. | 6 | 6 | - |
| 4 | Технологии производства информационных материалов | 5 | 5 | - |
| 5 | Организация информационных поводов | 4 | 4 | - |
| 6 | Специальные мероприятия | 6 | 6 | - |
| 7 | Технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг. | 6 | 6 | - |
| 8 | Связи с общественностью в кризисных ситуациях | 6 | 6 | - |
| 9 | PR – технологии в Интернете | 6 | 6 | - |
| 10 | Оценка эффективности PR-деятельности | 2 | 2 | - |

4. 2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. PR-технологии как социально-коммуникативные технологии.

Сущность и особенности технологий связей с общественностью. Понятия: социальные технологии, социально-коммуникативные технологии, PR-технология. Основные признаки и критерии СКТ (социальность, искусственность, целенаправленность, системность, планомерность, оптимальность, креативность, стандартизация). Принципы, установления и поддержания связей с общественностью. Социально-психологические основы PR-деятельности.

Тема 2. Исследования и планирование – основа эффективных PR-технологий

Значение исследовательского этапа в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Общественное мнение как источник информации о потребностях и интересах социальных субъектов. Демографический, географический и психографический подходы к анализу общественного мнения. Характеристика познавательных возможностей методов изучения общественного мнения Классификация исследований по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношения с респондентами. Первичные и вторичные виды исследования. Неформальные и формальные исследования. Использование статистики, документов и отчетов государственных органов, тематические и проблемные медиа-досье, анализ почты, анализ приема посетителей, анкетирование, «горячая линия», «case-study», социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Качественные исследования, область применения. Метод глубинного интервью, фокус-групп. Основы количественных исследований Анализ понятий: генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки. Типы выборок и их связь с исследовательскими задачами. Объем выборки. Особенности выборки в опросах общественного мнения.

Тема 3. Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.

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

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

Информационные агентства. Ленты новостей. Молнии, экспресс-сообщения, расширенная и последняя версия новости. Внутренняя структура новостного блока. Российская система информационных агентств. Структура ИТАР-ТАСС.

Тема 4. Технологии производства информационных материалов.

PR-текст, его существенные характеристики. Виды рабочих PR–документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Классификация PR-документов. Общая характеристика простых первичных текстов. Оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение) и их стилистические особенности. Исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов и ответов) и их стилистические особенности. Фактологические, исследовательские, образно-новостные жанры простых первичных текстов. Медиатексты и смежные PR-тексты. Комбинированные PR-тексты.

Корпоративные документы: информационный бюллетень (newsletter), корпоративный бюллетень, газета, журнал; позиционная заявка. Цели корпоративного издания. Типология корпоративных изданий. Типовая структура и принципы распространения корпоративных изданий.

Годовой отчет. Содержание, форма и выбор оформления (журнальный, альбомный, отчет-презентация, отчет-протокол, отчет-проспект). Выбор основной темы (финансовые показатели компании, социальная ответственность, технологичность, экологичность компании и др.). Подготовка годового отчета. Американский и европейский подход к составлению годового отчета.

Тема 5. Организация информационных поводов.

Информационный повод. Значимость информационного повода. Понятие новостей. Виды информационных поводов (циклические, новые, желаемые, обязательные). Типовые информационные поводы. Способы создания и раскрытия информационных поводов. Слабые информационные поводы и способы их усиления.

Тема 6. Специальные мероприятия.

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

Выставки и ярмарки как средства PR во всем мире. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Организация и оценка результативности экспозиционной деятельности. Модульные технологии в реализации PR-проектов общероссийского и международного значения.

Тема 7. Технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг.

Необходимость привлечения инвестиций в коммерческой и некоммерческой сферах. Благотворительность, меценатство, филантропия, попечительство, патронаж и спонсорство. Спонсоринг. Мотивы, задачи и способы участия в благотворительной деятельности. Выбор приоритетов и планирование бюджета спонсорской помощи. Методы контроля расходования выделенных финансов. Оценка спонсорского предложения. Фандрайзинг. Источники финансирования. Работа со спонсорами. Спонсорский пакет и заявка. Правила переговоров с потенциальным спонсором. Целевые мероприятия по привлечению средств. Благотворительные акции. Гранты. Государственные, посреднические и частные фонды. Письмо-запрос и разделы универсальной заявки. Сбор частных пожертвований (ящики-копилки, рассылка писем, безадресное обращение, отчисления от заработной платы сотрудников, сбор средств через Интернет). Процесс фандрайзинга, его основные этапы.

Тема 8. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

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

Тема 9. PR в Интернете .

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

Тема 10. Оценка эффективности PR-деятельности

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

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

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

Не предусмотрен.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная

1. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов.- Изд. 6-е, испр. и доп.- М.: Академический Проект, 2008.- 509 с.
2. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов; ИГУМО.- М.: Аспект Пресс, 2009.- 302 с.
3. PR. Современные технологии: учебное пособие / С.Л. Бровко, И.А. Быков, С.Н. Ильиченко и др.- М: Изд-во ИВЭСЭП, 2008. – 263 с.

б) дополнительная

1. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью / Л.В.Азарова, В.А.Ачкасова.- СПб.: Изд-во Питер, 2009.- 256 с.
2. Варакута, Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / С. А. Варакута.- М.: ИНФРА-М, 2010.- 205 с.
3. Доскова, Ирина Сергеевна. Public relations : теория и практика / И. С. Доскова.- М.:Альфа-Пресс,2007.-151 с.
4. Игнатъев, Денис Игоревич и др. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша.- М: Альпина Паблишер, 2004.- 227 с.
5. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин.-М.: КНОРУС, 2009.-207 с.
6. Кочеткова, А. В. Современная пресс-служба / А.В. Кочеткова, А.С.Тарасов.- М: Изд-во Эксмо, 2008.- 272 с.
7. Кузин, С. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. М.- М.: Альпина Паблишер, 2011.- 258 с.
8. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером: Версия 3.0 / А.А. Мамонтов.- СПб: Изд-во Питер, 2010.- 240 с.
9. Мандель, Б.Р. PR:методы работы со СМИ: учебное пособие / Б.Р. Мандель.- М: Изд-во Вузовский учебник, 2009.- 205 с.
10. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учебное пособие для вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой.- М.:Аспект Пресс, 2006.- 286 с.
11. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и ... / Скотт Д.- М.: Альпина Паблишер, 2011.- 349 с.
12. Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н.Толкачев.- М.: Эксмо, 2009.- 352с.
13. Тульчинский, Григорий Львович. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Санкт-Петербургский филиал Государственного университета [и др.] .- СПб. [и др.]: Лань [и др.], 2010.- 381 с.
14. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров.- М.: Высшее образование, 2009.- 721 с.

15. Чумиков, Александр Николаевич. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков.–М.:КНОРУС, 2010.–147 с.
16. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков.– Изд. 2-е.-М. [и др.]: Академический проект, 2007.– 303 с.
17. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2010.– 272 с.
18. Шляхова, С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата / С.С. Шляхова.– Ростов н/Д.: Феникс, 2009.– 413 с.

6.2 СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Технологии в связях с общественностью - базовый курс для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". Он имеет общую основу с курсами «Введение в связи с общественностью» и «Риторика» и составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ОПД.Ф.01 «Теория и практика связей с общественностью». Курс «Технологии в связях с общественностью» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Психология массовой коммуникации» и «Социология массовой коммуникации».

Изучение курса должно дать развернутое представление о связях с общественностью как о профессии и бизнесе, о технологических основах связей с общественностью, о стратегии и тактике использования средств массовой информации. Особенность изучаемого курса состоит в привитии необходимых исследовательских и организационных навыков в проведении PR-мероприятий и составлении PR-документов. В этом контексте курс нацелен на подготовку специалистов, способных решать комплексные задачи организаций по установлению и поддержанию связей с общественностью. Особое внимание следует уделить изучению практического опыта российских и зарубежных компаний и организаций в реализации PR-технологий.

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

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

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

Семинар - один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований. На семинаре студенты учатся выступать, дискутировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, что особенно важно для будущих PR-специалистов. Планы семинарских занятий данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы. Программа предполагает проведение семинарских занятий в следующих формах:

- Диспуты, в ходе которых студенты обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной форме по перечню предложенных вопросов. Студенты приобретают навыки ведения дискуссии, аргументации выдвигаемых тезисов, анализе высказанных суждений. Диспут завершается обобщением основных позиций.
- Подготовка и презентация докладов. Студенты самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют PR-кампании, проводят социологические и маркетинговые исследования и готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ». Преподаватель делает анализ содержания и оценивает презентацию выполненных работ.
- Деловые игры, имитирующие реальную ситуацию в сфере PR-деятельности. В ходе курса предполагается проведение деловой игры, посвященной пресс-конференции. Студенты распределяют между собой роли ведущего, ньюсмейкеров, журналистов. Отрабатываются навыки публичного выступления, организации процесса взаимодействия с журналистами, техники ответов на сложные вопросы. В завершении игры участники оценивают свои действия, обсуждают ошибки и выделяют важные этапы проведения пресс-конференции.
- Обсуждение темы. Тематика семинаров соответствует содержанию дисциплины. Вопросы для обсуждения и список рекомендуемой литературы предлагается студентам заранее. В ходе обсуждения происходит углубление знаний за счет проблемной постановки вопросов и обмена знаниями: нередко при подготовке к семинару студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы. Студенты, имея возможность на занятии обсуждать вопросы, высказывать и доказывать свою позицию учатся оперировать необходимой в будущей работе терминологией.

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

Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, выполнение индивидуальных домашних заданий (например «Разработка программы проведения коммуникационного аудита», «Составление базы данных СМИ»), подготовку рефератов.

Одной из форм самостоятельного изучения дисциплины является выполнение студентом курсовой работы, предусмотренной курсом. Курсовая работа позволяет судить о владении студентом теоретическим материалом и терминологией дисциплины. Студент должен продемонстрировать способность к самостоятельному анализу PR-технологий организаций, уметь определять целевую аудиторию, проводить PR-кампании. При написании курсовой работы развиваются навыки исследовательской и научной деятельности.

Направления и примерные темы курсовых работ:

1. Анализ (сравнительный анализ) присутствия в информационном пространстве внешних проявлений PR-активности российских или зарубежных компаний.

Анализ PR-деятельности компании «...».
Сравнительный анализ PR-деятельности компаний «...» и «...».
Анализ рекламной и PR-деятельности компании «...».
Образ PR-деятельности в общественно-политических изданиях.

2. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере ... (например: страховом бизнесе, фармацевтической промышленности, строительстве и др.)
 - Особенности связей с общественностью некоммерческих организаций (на примере ...).*
 - PR-деятельность в сфере высшего образования (на примере ...)*
 - PR в коммуникационной политике российских компаний.*
 - PR-технологии строительных компаний (на примере ...).*
 - Особенности связей с общественностью в банковской сфере*
 - Связи с общественностью в органах местного самоуправления (на примере администрации города)*
 - Особенности связей с общественностью в сфере жилищно-коммунального хозяйства.*
 - Связи с общественностью учреждений культуры (на примере...).*
 - PR-деятельность в спортивных учреждениях.*

3. Решение (содействие решению) экономической (социальной, политической) задачи PR-средствами.
 - Продвижение брэнда компании «...» методами PR.*
 - PR-мероприятия по продвижению и укреплению имиджа газеты «...».*
 - Современные PR-технологии и их использование в стимулировании продаж (на примере...)*
 - Использование PR-технологий в предвыборной кампании (на примере выборов в г.Томске)*
 - Необходимость использования PR-технологий в малом бизнесе (на примере...).*

4. Взаимодействие PR-отдела со СМИ.
 - Формы и методы взаимодействия отдела по связям с общественностью со СМИ в фирме ...*
 - Особенности PR-коммуникации для агентства недвижимости*
 - Взаимодействие органов власти со СМИ.*
 - Организация и проведение мероприятий для СМИ.*
 - Пресс-релиз в системе связей с общественностью.*
 - Роль письменных коммуникаций в PR.*
 - Корпоративные издания: цели, задачи, структура.*
 - Пресс-релиз как разновидность коммуникации в PR.*
 - Роль пресс-конференций в системе связей с общественностью.*

5. Социологические и маркетинговые исследования в PR-деятельности.
 - Эффективность PR-деятельности и способы её оценки.*
 - Оценка эффективности PR-мероприятий (на примере...).*
 - Анализ PR-акций в сфере туризма (на примере ...).*
 - Определение целевой аудитории ТППУ как коммерческой организации.*
 - Качественные исследования в PR-деятельности компаний (на примере ...)*
 - Оценка эффективности публикаций PR-материалов в СМИ.*
 - Каналы коммуникации, используемые при позиционировании организации*
 - Исследование стереотипов восприятия компании «...» среди целевой аудитории*

6. Организация и проведение PR-мероприятий и специальных событий.
 - Современные инструменты фандрейзинга в некоммерческих организациях.*
 - Организация PR-мероприятий по продвижению продукта (на примере ...).*
 - Организация специальных событий в сфере частного бизнеса.*
 - Организация и проведение выставок в деятельности компании «...».*

Организация специального события на примере проведения научной конференции «...».
Основные виды малобюджетных PR-мероприятий.
Анализ информационных поводов коммерческой организации.

7. PR-технологии в сети Интернет

PR-технологии в Интернете.

Web-сайт как базовая форма PR-представительства в Интернете.

Корпоративный web-сайт кафедры, факультета, университета.

Сайт в системе коммуникации медицинской организации.

Перечень тем и основных направлений курсовых работ по дисциплине может быть скорректирован в соответствии с актуальностью той или иной проблемы, интересами студентов и возможностью приобретения ими навыков PR-деятельности в коммерческих компаниях и общественных организациях.

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

Зачет в 5 семестре может проводиться в тестовой форме. При работе с тестовыми заданиями необходимо учитывать, что в гуманитарной области тест может показать усвоение лишь части материала (только фактов, терминов, дат, имен и т.п.), а способность студента мыслить, анализировать, доказывать, оперировать специальной терминологией остается за его пределами. Поэтому выполнение теста на «отлично» не гарантирует студенту такую же оценку на устном экзамене.

Примеры тестов для промежуточного контроля знаний студентов по темам 1-5:

Выступление перед СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер:

- А) пресс-прием
- Б) брифинг
- В) пресс-тур
- Г) пресс-ланч
- Д) пресс-конференция

К качественным методам исследования относят:

- А) кейс-стади
- Б) пресс-клиппинг
- В) коммуникационный аудит
- Г) анкетирование
- Д) наблюдение

Метод, который позволяет использовать проективные техники:

- А) пресс-клиппинг
- Б) наблюдения
- В) дельфийская группа
- Г) фокус-группа
- Д) кейс-стади

В каком из методов исследования исключается влияние интервьюера на респондента?

- А) наблюдения

Формула RACE впервые была сформулирована

- А) С.Блэком
- Б) Э. Бернейзом
- В) Дж. Марстоном
- Г) С. Катлипом

Метод ведения дневников относится к ... исследованиям:

- А) лонгитюдным
- Б) волновым
- В) аппаратным
- Г) мониторинговым
- Д) вторичным

Модератор играет важную роль при проведении:

- А) глубокого интервью
- Б) кейс-стади
- В) фокус-группы
- Г) пресс-клиппинга
- Д) коммуникационного аудита

Участниками фокус-группы могут стать лица, ...

- А) знакомые с процедурой фокус-групп, принимавшие в них участие ранее.

- Б) глубинного интервью
- В) фокус-группа
- Г) сенситивная панель
- Д) анкетирование

Функции ньюсмейкера состоят ...

- А) в предоставлении информации журналистам СМИ.
- Б) в сборе и обработке информации по теме пресс-конференции.
- В) в представлении участников и определении регламента работы пресс-конференции.
- Г) в планировании и организации пресс-конференции.

Цель данного мероприятия – укрепление лояльности СМИ.

- А) брифинг
- Б) презентация
- В) пресс-ланч
- Г) пресс-конференция

Уникальная особенность информационного агентства:

- А) масштабность одновременной доставки новостей в редакции СМИ.
- Б) гарантия публикаций в газетах.
- В) выступление от имени федеральных органов власти.
- Г) составление обзоров по материалам публикаций местной прессы.

Структура новостного блока информационного агентства включает:

- А) хедлайнер
- Б) байлайнер
- В) хедлайн
- Г) релиз

Элемент новости, в котором сообщается, откуда и когда происходит сообщение.

- А) бэкграунд
- Б) хедлайн
- В) дейтлайн
- Г) эспресс

- Б) знакомые друг с другом или с модератором.
- В) профессионально знакомые с предметом обсуждения.
- Г) незнакомые с предметом обсуждения.
- Д) связанные с маркетинговыми исследованиями и рекламой.

Пресс-тур – это:

- А) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты,
- Б) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным,
- В) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов,
- Г) поездка сотрудников PR-отдела в какое-либо место, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов

Мероприятие с приглашением журналистов, включающее организацию выезда на отдаленный производственный отдел предприятия –

- А) кейс-стори
- Б) брифинг
- В) пресс-прием
- Г) пресс-тур

Недостаток Интернета, который необходимо учитывать при размещении информации:

- А) отсутствие визуальных эффектов
- Б) большой перерыв между датами выпуска и подачи информации
- В) низкое качество рекламы
- Г) ограниченная группа пользователей
- Д) высокие производственные затраты

По классификации ЮНЕСКО к мировым информационным агентствам относится ...

- А) Интерфакс
- Б) Постфактум
- В) Росбизнесконсалтинг

Д) лид

Бэкграундер ...(выберите продолжение)

- А) содержит в себе пресс-релиз.
- Б) начинается заголовком, содержащим новость.
- В) начинается с обращения к целевой аудитории.
- Г) содержит указание на дату написания и отправления.
- Д) входит в состав пресс-кита.

Логотип компании, фотографии руководителей и графические изображения продуктов компании используются при составлении

- А) брошюры
- Б) бэкграундера
- В) флаера
- Г) пресс-релиза
- Д) факт-листа

Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется

- А) пресс-релиз
- Б) пресс-ревью
- В) годовой отчет
- Г) пресс-кит
- Д) бэкграундер

К какому жанру первичных простых PR-текстов относят приглашение?

- А) оперативно-новостному
- Б) исследовательско-новостному
- В) образно-новостному
- Г) фактологическому
- Д) исследовательскому

Какой из документов начинается с обращения к целевой аудитории?

- А) пресс-релиз
- Б) байлайнер
- В) бэкграундер
- Г) кейс-стори
- Д) биография

Г) ИТАР-ТАСС

Д) РИА Новости

Заголовок пресс-релиза ...

- А) должен содержать новость.
- Б) быть эмоционально окрашенным.
- В) содержать название организации.
- Г) не является обязательным элементом.
- Д) должен полностью повторить лид.

Вид PR-документа, используемый для рассказа о благоприятном или негативном опыте потребителей продукции или услуги, или о разрешении проблемной ситуации.

- А) кейс-история
- Б) бэкграундер
- В) флаер
- Г) пресс-релиз
- Д) годовой отчет

PR-документ, направленный на общение с партнерами и клиентами:

- А) бэкграундер
- Б) ньюслеттер
- В) пресс-релиз
- Г) пресс-кит
- Д) пресс-ревью

К какому жанру первичных простых PR-текстов относят байлайнер?

- А) оперативно-новостному
- Б) исследовательско-новостному
- В) образно-новостному
- Г) фактологическому
- Д) исследовательскому

Какой документ обязательно входит в состав пресс-кита?

- А) байлайнер
- Б) ньюслеттер
- В) пресс-релиз
- Г) факт-лист
- Д) биография

Обязательным условием допуска студента к зачету является выполнение и защита всех индивидуальных домашних заданий. Изучение курса завершается сдачей экзамена (6 семестр).

8.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

8.2.1 Материалы по организации самостоятельной работы

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

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов и курсовых работ;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к зачету и экзамену непосредственно перед ними.

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

Семинары по дисциплине «Технологии в связях с общественностью» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей коммуникативного процесса, анализа эффективности PR-деятельности, а также приобретения опыта сравнительного анализа PR-кампаний.

К каждой теме семинарских занятий дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции. Во время чтения лекции необходимо составить краткий план-конспект будущего ответа на семинарском занятии, для чего целесообразно использовать специальную тетрадь для семинарских занятий. План ответа не должен представлять собой необработанную компиляцию учебной литературы; лучше, если он будет составлен в виде кратких, легко запоминающихся тезисов, которыми студент может пользоваться при ответе. Для того, чтобы ответ был четким, аргументированным, используйте материалы периодических изданий в сфере связей с общественностью и интернет-сайты, необходимо отметить в плане-конспекте адрес источника информации, где эти статьи содержатся. Свой ответ на семинарском занятии необходимо завершить выводом. Например: «Подводя итог ранее сказанному, следует отметить, что ...». Так как дисциплина «Технологии в связях с общественностью» изобилует терминами, то целесообразно составить словарь.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

1. Public relations - определения, содержание и функции.
2. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
3. Функции специалистов в сфере связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных организациях и общественно-политических объединениях.
4. Общественность как объект PR.
5. Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.
6. Общественное мнение как объект public relations. Принципы управления общественным мнением.
7. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
8. Исследования в сфере PR.
9. Преимущества и недостатки видов СМИ с точки зрения PR.
10. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
11. Функции специалиста, ответственного за связь с прессой.
12. Пресс- релиз, основные виды.
13. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
14. Принципы подбора СМИ для PR-кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни.

15. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для различных PR-кампаний.
16. Пресс-события: типология, методика организации и функции участников.
17. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и публичности.
18. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR.
19. Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.
20. Антикризисный план.
21. Принципы коммуникации предкризисного периода.
22. PR-стратегии и их этапы в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
23. Мотивы и способы участия в благотворительной деятельности.
24. Российские фонды. Заявка на получение гранта.
25. Реклама и PR в Интернете.
26. Формы работы с государственными и общественно-политическими организациями.
27. Лоббизм.
28. Структура и особенности процесса оценки PR- деятельности.
29. Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR- деятельности.
30. Креатив и наука в public relations.
31. Методы организации совместной творческой деятельности в public relations.
32. Работа с органами власти и местной общественностью Томской области.
33. Специфика проведения PR-кампаний в регионах.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработать программу для проведения коммуникационного аудита.
2. Составить план проведения фокус-группы.
3. Написать гайд к глубинному интервью.
4. Проанализировать особенности PR-деятельности в организациях г.Томска (государственный, общественный или коммерческий сектор по выбору).
5. Составить базу данных СМИ для конкретной организации.
6. Подготовить пресс-кит к пресс-конференции.
7. Составить спонсорский пакет.
8. Провести анализ PR-мероприятия.
9. Определить типичные способы создания информационных поводов.
10. Дать анализ информационной составляющей сайта крупной компании г.Томска.

Каждому студенту необходимо основательно закреплять полученные знания и вырабатывать навыки самостоятельной научной работы. С этой целью программа курса предусматривает выполнение курсовой работы.

Главная цель курсовой работы – собрать и творчески освоить разнообразный теоретический и эмпирический материал, умело использовать его для решения конкретных задач в практической деятельности. Курсовые исследования должны помочь студенту в подготовке и написанию в будущем дипломной работы, поэтому целесообразно так выбирать тематику курсовых сочинений, чтобы собранный материал логично укладывался в общую научную проблематику, и при желании его легко можно было структурировать в отдельные главы будущего дипломного сочинения.

Курсовое исследование должно продемонстрировать наличие у студента базовых умений *самостоятельной работы*, а именно:

- тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из рекомендательного списка, студент вправе предложить свой вариант темы, которые должны быть по согласованы с преподавателем.

- в ходе работы над курсовым сочинением студент должен научиться самостоятельно находить, систематизировать и теоретически осмысливать научную литературу по выбранной теме;
- в работе должно проявляться авторское видение логики ответа на поставленные вопросы;
- выдвинутые в работе положения должны иметь убедительную и научно обоснованную аргументацию и сопровождаться выводами;
- текст работы должен демонстрировать хорошее владение автором грамотным, научным стилем изложения и соответствовать библиографическим требованиям оформления сносок и списков литературы.

Логика построения курсовой работы обязательно должна включать следующие элементы: обоснование актуальности выбранной темы, постановка цели и конкретных задач, определение объекта и предмета исследования, выбор методов (методики) проведения исследования, постановка гипотезы, описание и интерпретация полученных результатов, формулирование выводов и практических рекомендаций.

Обоснование актуальности выбранной темы – это начальный этап работы над курсовым сочинением. Целесообразно брать для курсовой работы как можно более конкретные темы, поскольку только узкая тематика может быть проработана достаточно глубоко и детально в течение учебного года. Однако слишком узкая и специальная проблема может создать трудности для выполнения курсовой как квалификационной работы, а также для обоснования значимости темы в теоретическом и прикладном аспектах.

Освещение актуальности темы не должно быть многословным. Достаточно в пределах одной машинописной страницы показать главное – суть проблемной ситуации и какие последствия может принести ее разрешение.

Проблемная ситуация – это реально существующее в социальной действительности противоречие, способы решения которого в настоящее время еще не известны или не ясны.

Объектом исследования является определенная сфера действительности, которая выбрана для изучения, предметом – конкретный аспект этой сферы, включает наиболее существенные признаки объекта, круг вопросов, непосредственно рассматриваемых в дипломной работе.

Цель исследования – это планируемый результат, модель ожидаемого решения проблемы, которая может быть достигнута только с помощью проведения исследования.

Задачи исследования представляют собой содержательную, методическую и организационную конкретизацию цели.

Задачи формулируются обычно в виде перечислений (изучить..., описать..., установить..., выяснить..., доказать... и т.д.). Определение задач следует производить как можно тщательнее, поскольку их решение должно составить основное содержание глав и параграфов курсовой работы.

Очень важным этапом исследования является выбор методов, которые служат инструментом добывания фактического материала, его систематизации и анализа. Студент должен самостоятельно обосновать применение тех или иных теоретических и эмпирических методов в своей курсовой работе.

Структура курсовой работы. Традиционно сложилась определенная композиционная структура курсовой работы:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение.
4. Главы основной части (от 2 до 3 глав, которые обычно разбиваются на параграфы)
5. Заключение.
6. Список использованной литературы.
7. Приложения.

Изложение материала в курсовом исследовании должно быть последовательным и логичным. Все разделы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу. Изложение материала должно быть конкретным и опираться на результаты практики, при этом важно не просто описание, а критический разбор и анализ данных.

Требования к оформлению курсовой работы идентичны требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, что формирует единый подход к написанию исследовательских сочинений.

Курсовая работа должна быть в обязательном порядке защищена в любой форме (на семинарском занятии, на научной конференции и т.п.). Результаты защиты курсовой работы обязательно учитываются научным руководителем при выставлении итоговой оценки.

Составление рабочего плана исследования и графика работы помогает студенту рационально организовать свою работу над курсовым сочинением и сдать его на проверку преподавателю в установленный срок – за месяц до начала летней сессии.

Как правило, рабочий план исследования включает:

- разработку темы (формулирование гипотез, разработка структуры работы, составление плана конспекта и др.);
- библиографический поиск литературных источников;
- изучение ресурсов Интернета;
- изучение литературы и отбор фактического (статистического и эмпирического) материала;
- систематизацию и анализ собранной информации;
- обобщение и формулировку выводов;
- оценку общих результатов исследования.

8.2.2 Материалы по реализации контроля

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

1. Сущность и особенности технологий связей с общественностью.
2. Основные признаки и критерии социально-коммуникативных технологий.
3. Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью.
4. Особенности деятельности и применения технологий PR-подразделений по специализациям.
5. Неформальные исследования в сфере связей с общественностью.
6. Вторичные исследования в сфере связей с общественностью..
7. Формальные исследования.
8. Классификация исследований по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношений с респондентами.
9. Качественные исследования, область применения.
10. Основы количественных исследований.
11. Методы количественных исследований.
12. Количественные исследования, область применения.
13. Метод фокус-групп.
14. Организация работы фокус-группы.
15. Функции модератора фокус-группы. Деструктивные и конструктивные стили ведения фокус-группы.
16. Метод глубинного интервью.
17. Mix –методики, область применения.
18. Взаимодействие со СМИ. Принципы и модели.
19. Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ (пресс-тур, пресс-прием, пресс-пул).

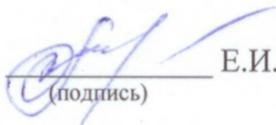
20. Организация и проведение пресс-ланча.
21. Пресс-конференция и пресс-брифинг. Сравнительный аспект.
22. Организация пресс-конференции.
23. Функции специалиста, ответственного за связь со СМИ.
24. Преимущества и недостатки видов СМИ с точки зрения связей с общественностью.
25. Понятие «База данных целевых СМИ».
26. Информационные агентства.
27. Информационная «площадка».
28. Российская структура информационных агентств.
29. Внутренняя структура новостного блока информационных агентств.
30. Принципы классификации PR-текстов.
31. Имиджевые PR-документы.
32. Жанровая типология PR-текстов по А.Д. Кривоносову.
33. Пресс-кит.
34. Оперативные, рабочие информационные документы.
35. Пресс- релиз, основные требования к содержанию и оформлению.
36. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.
37. Годовой отчет. Содержание и выбор оформления.
38. Годовой отчет как способ коммуникации с инвесторами. Опыт компаний Европы и США.
39. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.
40. Типовая структура и принципы распространения корпоративных изданий.
41. Понятие информационного повода. Способы создания. Типовые информационные поводы.
42. Особенности раскрытия слабого и устаревшего информационного повода.
43. Виды специальных мероприятий.
44. Презентации.
45. Выставки и ярмарки.
46. Оценка результативности экспозиционной деятельности.
47. Спонсоринг. Мотивы и способы участия в благотворительной деятельности.
48. Задачи спонсоринга.
49. Информационные спонсоры.
50. андрайзинг. Источники финансирования.
51. Спонсорский проект и заявка.
52. Гранты и фонды.
53. Обращение в фонды, содержание универсальной заявки
54. Понятия «благотворительность», «меценатство», «патронаж». Основные направления благотворительной деятельности.
55. Взаимодействие спонсора и фандрайзера.
56. Целевые мероприятия по привлечению средств.
57. Сбор частных пожертвований
58. Процесс фандрайзинга, его основные этапы.
59. Кризис: понятие и типология. Информационный кризис.
60. Действия пресс-секретаря в кризисной ситуации.
61. Кризисный план и команда экстренного реагирования.
62. Работа с персоналом в кризисной ситуации.
63. Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций.
64. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
65. Кризисные коммуникативные концепции. Сравнительный анализ.
66. Деятельность команды антикризисного реагирования.
67. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ.
68. Пресс-релизы в Интернете.
69. Использование e-mail при организации связей с общественностью.
70. Блоггинг. Корпоративные блоги.

71. Реклама в сети Интернет.
72. Позитивный облик Web-ресурса. Ключевые факторы успеха.
73. Основные направления PR в сети Интернет.
74. Основные элементы проведения PR-кампании в Интернете.
75. Web-конференции, форумы, дискуссионные группы. Сходства и различия.
76. Информационные возможности и особенности Интернета в PR-деятельности.
77. Виды Интернет-представительств. Цели и задачи создания.
78. Специфика проведения PR-кампаний в регионах.
79. Использование PR-технологий в коммерческой сфере.
80. Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR.
81. Количественные и качественные показатели эффективности PR-деятельности.
82. Модели оценки эффективности PR-деятельности.

Вопросы к зачету: с 1 по 40. Вопросы к экзамену: с 1 по 82.

Программа дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 030602.65 Связи с общественностью.

Программу составила:
к.б.н., доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью


(подпись) Е.И. Черных

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «30» 08 2011 г.

Зав. кафедрой:
к.м.н., доцент


(подпись) Т.А. Булатова

Программа дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ.

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.п.н., доцент кафедры психолого-педагогического образования


(подпись) Н.А. Буравлева