

**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ З.А. Капелюк

« _____ » _____ 2008 г.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Паблик рилейшнз»
специальностей 032401.65 «Реклама»
и 080503.65 «Антикризисное управление»

Новосибирск 2008

Кафедра рекламы

Учебная программа дисциплины «Паблик рилейшнз» составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования второго поколения и примерной программой дисциплины.

Автор С.С. Малетин, канд. ист. наук, доцент

Рецензент Е.В. Тюнюкова, д-р экон. наук, профессор

Программа обсуждена и рекомендована к изданию кафедрой рекламы, протокол № 6 от 18 марта 2008 г.

© Сибирский университет
потребительской кооперации, 2008

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Паблик рилейшнз» заключается в формировании у студентов теоретических представлений о паблик рилейшнз как самостоятельной коммуникационной системе и навыков их применения в практической деятельности.

В процессе изучения данной дисциплины решаются следующие основные задачи:

- формирование у выпускника знаний, позволяющих разрабатывать программы воздействия на общественное мнение;
- получение навыков практической деятельности по организации связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.

1.2. Место дисциплины

в системе высшего профессионального образования

Дисциплина «Паблик рилейшнз» включена в федеральный компонент цикла общепрофессиональных дисциплин учебного плана для специальности 032401.65 «Реклама» и цикл дисциплин специализации учебного плана для специальности 080503.65 «Антикризисное управление».

Систематизированное представление о теории и практике паблик рилейшнз позволит выпускнику соответствовать требованиям современной рыночной экономики. Содержание дисциплины обеспечивает преемственность с другими общими и специальными дисциплинами: «Экономическая теория», «Социология», «Политология», «Психология и педагогика», «Массовые коммуникации и медиапланирование».

Дисциплина позволяет студентам овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для организации и проведения кампаний в области связей с общественностью.

1.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен:

- *знать* базовые модели коммуникации, теории общественности и общественного мнения, специфику функционирования средств массовой коммуникации, основы формирования имиджа организации, правовые и этические аспекты регулирования института связей с общественностью.
- *понимать* социальное значение PR-деятельности и возможности использования PR-знаний в различных сферах жизни и бизнеса;
- *уметь* самостоятельно осуществлять анализ социально-значимых проблем и общественных процессов; воздействовать на формирование общественного мнения;
- *обладать навыками* исследований общественного мнения; разработки и осуществления проекта PR-кампаний и акций; использования основных инструментов публич рилейшнз на практике; оценки реакции общественности на PR-акции.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО ФОРМАМ И СРОКАМ ОБУЧЕНИЯ (час)

Специальность 032401.65 «Реклама»

2.1. Очная форма обучения – 5 лет

Вид занятия	Всего часов	Семестр	
		8	9
Аудиторные занятия:	102	51	51
– <i>лекции</i>	52	26	26
– <i>семинарские</i>	50	25	25
Самостоятельная работа	78	34	34
Общая трудоемкость	170	85	85
Вид итогового контроля		Зачет	Зачет

2.2. Заочная форма обучения – 5,5 лет

Вид занятия	5 курс
Аудиторные занятия:	32
– <i>лекции</i>	16
– <i>семинарские</i>	16
Контрольная работа	+
Самостоятельная работа	138
Общая трудоемкость	170
Вид итогового контроля	Экзамен

Специальность 080503.65 «Антикризисное управление»

2.3. Очная форма обучения – 5 лет

Вид занятия	Семестр
	7
Аудиторные занятия:	34
– <i>лекции</i>	18
– <i>семинарские</i>	16
Самостоятельная работа	48
Общая трудоемкость	82
Вид итогового контроля	Зачет

2.4. Заочная форма обучения – 5,5 лет

Вид занятия	4 курс
Аудиторные занятия:	12
– <i>лекции</i>	6
– <i>семинарские</i>	6
Контрольная работа	+
Самостоятельная работа	70
Общая трудоемкость	82
Вид итогового контроля	Зачет

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематический план дисциплины

Специальность 032401.65 «Реклама»

Наименование темы дисциплины	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	5 лет				5,5 лет			
	Количество часов на изучение							
	Всего	В том числе			Всего	В том числе		
лекции		семинар- ские	СРС	лекции		семинар- ские	СРС	
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Паблик рилейшнз как сфера деятельности и область знаний	6	2	2	2	9	2	-	8
Тема 2. История развития паблик рилейшнз	14	4	4	6	9		-	8
Тема 3. Организационные формы PR-деятельности	6	2	2	2	9	2	-	8
Тема 4. Имидж организации	12	4	4	4	10		-	8
Тема 5. Общественность в паблик рилейшнз	6	2	2	2	10	2	2	8
Тема 6. Общественное мнение	6	2	2	2	9		-	8
Тема 7. Менеджмент паблик рилейшнз	14	4	4	6	10	2	-	8
Тема 8. Управление информацией	12	4	4	4	10		2	8

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Тема 9. Паблик рилейшнз в сети Интернет	9	2	1	6	9	2	-	8
Итого за семестр	85	26	25	34	-	-	-	-
Тема 10. Сообщение в паблик рилейшнз	14	4	6	4	9	2	2	6
Тема 11. Новостные PR-мероприятия	12	4	4	4	9		2	6
Тема 12. Создание специальных событий	12	4	4	4	10		2	7
Тема 13. Креативность в PR	8	2	2	4	10	2	2	7
Тема 14. Черный PR	14	4	4	6	10		2	2
Тема 15. Антикризисный PR	6	2	3	3	9	2	-	8
Тема 16. PR государственной власти	6	2		3	9		-	8
Тема 17. PR в сфере бизнеса	7	2	3	4	10	-		8
Тема 18. Регулирование PR	6	2		2	9	-	2	7
<i>Итого за семестр</i>	85	26	25	34	-	-	-	-
<i>ВСЕГО</i>	170	52	50	68	170	16	16	138

Специальность 080503.65 «Антикризисное управление»

Наименование темы дисциплины	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	5 лет				5,5 лет			
	Количество часов на изучение							
	всего	В том числе			всего	В том числе		
лекции		семинар-ские	СРС	лекции		семинар-ские	СРС	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Тема 1. Паблик рилейшнз как сфера деятельности и область знаний	2	-	-	2	4	-	-	4
Тема 2. История развития паблик рилейшнз	3	2	-	2	4	-	-	4
Тема 3. Организационные формы PR-деятельности	5		2	3	4	-	-	4
Тема 4. Имидж организации	5	2	2	3	5	2	-	4
Тема 5. Общественность в паблик рилейшнз	4			3	5		-	4
Тема 6. Общественное мнение	3			1	4		-	-
Тема 7. Менеджмент паблик рилейшнз	5	2	2	3	5	-	2	4
Тема 8. Управление информацией	4			3	5	-		4
Тема 9. Паблик рилейшнз в сети Интернет	4					3	5	-

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Тема 10. Сообщение в публичных социальных сетях	6	2	2	3	5	2	-	4
Тема 11. Новостные PR-мероприятия	5	2		3	5		2	
Тема 12. Создание специальных событий	6	2	2	3	5	-		
Тема 13. Креативность в PR	5	2		2	3	4	-	-
Тема 14. Черный PR	5		3		5	-	2	4
Тема 15. Антикризисный PR	6	2	2	3	5	2	-	4
Тема 16. PR государственной власти	5	2		3	4		-	4
Тема 17. PR в сфере бизнеса	5			3	5		-	4
Тема 18. Регулирование PR	4	-	2	2	3	-	-	3
<i>Итого за семестр</i>	82	18	16	48	82	6	6	70
<i>ВСЕГО</i>	82	18	16	48	82	6	6	70

3.2. Темы и их краткое содержание

Тема 1. Паблик рилейшнз как сфера деятельности и область знаний

Паблик рилейшнз (PR) как система установления связей с общественностью. Деятельностный, системный, коммуникативный подходы к PR. Сущность, роль и значение паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Внутренний и внешний PR.

PR в коммуникационной системе маркетинга. Паблик рилейшнз и реклама, паблисити, пропаганда, спонсоринг.

Особенности PR в деловой, политической, академической сферах, в области социально-культурного сервиса и туризма.

Цели и задачи дисциплины «Паблик рилейшнз». Связь с другими учебными дисциплинами.

Тема 2. История развития паблик рилейшнз

Становление методов, способов, форм и техник убеждающего воздействия на общественное сознание. Убеждающее воздействие в эпоху Древнего Мира. Египет. Древняя Греция: софисты, Сократ, Аристотель. Древний Рим: Марк Туллий Цицерон, Гай Юлий Цезарь, Август.

Использование средств убеждающей коммуникации в эпоху Средневековья. Религиозная пропаганда. Массовые кампании по формированию общественного мнения. Первый крестовый поход. Орлеанская дева.

Возникновение новых средств убеждающей коммуникации в Западной Европе в период Нового времени. Книгопечатание. Появление прессы как первого действительно массового средства массовой информации. Первые европейские газеты. Журналистика. Проблема свободы прессы.

Становление элементов PR в североамериканских колониях в XVIII в. С. Адамс. Использование средств убеждающей коммуникации в процессе принятия конституции США. Т. Джефферсон, А. Гамильтон. «Федералист».

Институализация PR-деятельности в США. Исторические модели PR Дж. Грюнига: «пресс-посредническая», «информирования

общественности», «двусторонняя асимметричная», «двухсторонняя симметричная».

Современный этап развития публик рилейшнз. Развитие PR в США, Европе и России.

Тема 3. Организационные формы PR-деятельности

Субъект PR-деятельности: понятие, типы (базисный, технологический). Технология и организационные формы связи с общественностью.

Специализированные PR-агентства: возникновение, структура, типы. Организация PR в коммерческих структурах. Коммуникативная среда фирмы. PR-заказчик – целевая аудитория: принципы их взаимодействия.

PR-специалист. Компетенции. Качества. Требования. Функции. Подготовка. Профессиональная этика в сфере PR.

Тема 4. Имидж организации

Корпоративный имидж: понятие, сущность. Имидж и корпоративная репутация. Качественные характеристики имиджа (Д. Бурстин). Структура имиджа организации (К. Шенфельд). Функции имиджа (Г.Г. Почепцов): идентификации, идеализации, противопоставления. Фирменный стиль как идентификационный элемент корпоративного имиджа.

Корпоративная культура: понятие, структура, принципы формирования. Корпоративный кодекс. Концепция «корпоративной религии» Йеспера Кунде.

Формирование престижа и имиджа. Этапы создания и продвижения имиджа (Г.Г. Почепцов): индивидуализация, акцентуация, продвижение. Видение, миссия. Корпоративная индивидуальность и идентичность.

Создание и укрепление корпоративной репутации. Формирование имиджа у внутренней общественности. Тренинг персонала на представительскую функцию. Формирование имиджа у внешних групп общественности.

Управление корпоративным имиджем и репутацией. Коррекция имиджа (С. Доуни).

Тема 5. Общественность в паблик рилейшнз

Общественность: понятие, типология. Ситуативный подход к общественности. Факторы образования общественности (Д. Грюниг). Общественность как аудитория потребителей. Социологический подход: общественность как субстанциональный субъект публичной сферы (М.А. Шишкина).

Цели и задачи установления связей с общественностью. Типы общественности. Бинарная модель: внутренняя и внешняя общественность. Модели Дж. Грюнига, Дж. Гендрикса, психографическая.

Приоритизация групп общественности. Целевые группы и контактные аудитории.

Тема 6. Общественное мнение

Общественное мнение: понятие, сущность. Признаки общественного мнения (Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер и Глен М. Брум): направление, интенсивность, стабильность, информационная поддержка, общественная поддержка.

Общественное мнение в структуре массовой коммуникации. Модель Г. Лассуэлла. Структурно-функциональный подход: двухступенчатый поток коммуникации (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ). Д. Рисмен: массовое общество как совокупность внешнеориентированных индивидов. Маршалл Маклюэн (Н. М. MacLuhan).

Формирование общественного мнения. Коориентация.

Типы исследований общественного мнения. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Неформальные исследования.

Тема 7. Менеджмент паблик рилейшнз

Система RACE: основные этапы управления связями с общественностью.

Исследование: определение проблемы и постановка задачи. Информационный маркетинг и коммуникационный аудит. Структура аналитического досье. Ситуационные стратегии. Разработка проекта PR-акции.

Планирование и программирование. Стратегическое планирование: основные этапы. Заявление о миссии. Целевое планирование. Цели выхода и влияния. Проведение кампаний. Порядок рас-

пределения и организации основных информационных потоков. Базы данных, источники их формирования. Планирование бюджета PR-акции (кампании): западный и отечественный опыт.

Действие и коммуникация. Реализация программы. Составление сообщения. Акции и специальные события. Неконтролируемые и контролируемые средства коммуникации. Эффективность коммуникации.

Оценка результатов PR-программы. Критерии оценки PR-программ. Оценка хода реализации PR-программы. Оценка результатов выполнения PR-программ.

Тема 8. Управление информацией

Средства массовой коммуникации (СМК) как основные каналы воздействия PR-технологий. Критерии отбора и оценки использования СМК. Средства массовой информации (СМИ). Общие правила отношений со СМИ. Функции и задачи PR-специалиста в работе со СМИ. Мониторинг СМИ.

Паблик рилейшнз как технологии создания и позиционирования новостей для СМИ. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.

Приемы создания и усиления новостей. «Общественно значимая информация» и «новостийный повод». Основной и дополнительный «вес» новостей. Обеспечение известности путем создания потока новостей.

Тема 9. Паблик рилейшнз в сети Интернет

Интернет как перспективное пространство PR-коммуникаций. Типы коммуникаций в сети Интернет. Типы СМИ в Интернете: общего назначения, тематические, специализированные контент-проекты.

Коммуникации в режиме реального времени: форумы, чаты, игры, блоги, Интернет-конференции, Интернет-сообщества.

Методы осуществления PR-деятельности в сети Интернет. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. Пуб-

ликация информационных материалов в Интернет-СМИ. Работа в форумах, чатах, блогах.

Web-сайт как пространство для осуществления связей с общественностью. Структура web-сайта: основные и дополнительные ресурсы. Типология web-сайтов: корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер. Баннер как технология создания позитивного имиджа.

Использование Интернет-почты в PR-деятельности.

Тема 10. Сообщение в паблик рилейшнз

Сообщение: сущность, форма и содержание. PR-сообщение как источник информации. PR-текст: понятие, отличительные признаки. Типологии PR-текстов А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, А.Д. Кривоносова. Первичные PR-тексты и медиатексты.

Простые первичные PR-тексты. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэк-граундер, лист вопросов-ответов. Фактологические жанры: факт-лист и биография. Исследовательские жанры: заявление для СМИ. Образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.

Комбинированные PR-тексты. Пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка.

Составление сообщения. Источник сообщения и его статус. Особенности создания PR-текстов и общие требования к их подготовке.

Спичрайтинг.

Тема 11. Новостные PR-мероприятия

Мероприятия с участием журналистов. Цели и направленность мероприятий паблик рилейшнз.

Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз. Пресс-конференция, пресс-тур, тематический семинар, пресс-завтрак, «круглый стол», клубный вечер. Организация брифингов и презентаций. Конкурсы среди журналистов. Совместные акции со СМИ.

Тема 12. Создание специальных событий

Специальное событие (псевдособытие): понятие, сущность. Особенности специальных событий (Д. Бурстин). Типология специальных событий по задачам, целевой аудитории, территориальному охвату, срокам проведения. Внутренние и внешние специальные

события. Корпоративные внутренние мероприятия. Концерты, спортивные соревнования. Частные мероприятия. Мероприятия для поощрения партнеров, клиентов.

Основы проведения и планирования специальных событий. Создание новых мероприятий. Подготовка брифа. Разработка сценария, тайминг. Выбор исполнителя, воплощение, результат. Возможные места проведения мероприятий.

Тема 13. Креативность в PR

Креативность: понятие, сущность. Творчество и креативность. Этапы креативного процесса. Э. Грин: информация, инкубация, озарение, интеграция, иллюстрация.

Креативные техники мышления в PR. «Вымышленный персонаж», «Змейки и лесенки», «Метод шаблона», «Произвольно выбранное слово», «Список экспресс», «Метод фокусирования Д. Огилви», «Перечень атрибутов», «Разрушение парадигм», «Использование метафор».

Структурирование сбора информации, генерации и оценки идей. Метод шести шляп Эдварда де Боно (Edward de Bono). Метод ментальных карт Тони Бьюзена (Tony Buzan): ассоциативное радиантное мышление, иерархическое мышление, визуальное мышление. Составление карт.

Тема 14. Черный PR

Черный PR: проблемы определения понятия. Типология негативного PR. Концепция негативного PR А. Вуймы. Черный PR для атаки бизнеса конкурентов. Защита от атак черного PR.

Манипулирование общественным сознанием. Слух как коммуникативная единица.

Тема 15. Антикризисный PR

Кризис как чрезвычайное событие: понятие, признаки. Типология кризисов. Конфликт и «назревающий» кризис.

Предотвращение кризисов посредством управления проблемами. Разработка программ реагирования на кризисные ситуации. Информирование о риске. Тренинг команды кризисного реагирования.

Управление информацией в условиях кризиса. Коммуникация в условиях кризиса. Факторы успеха антикризисной коммуника-

ции. Константы восприятия кризиса. Борьба со слухами. Завершение кризиса.

Управление PR в конфликтной ситуации и условиях «назревающего» кризиса.

Тема 16. PR для органов государственной власти

Государственная PR-служба. PR-подразделения в государственных структурах. Пресс-служба Президента РФ. Управление Президента РФ по связям с общественностью.

Организация PR-органов на федеральном и местном уровне организации власти. PR в местном самоуправлении. Формирование и продвижение имиджа города.

Тема 17. PR в сфере бизнеса

Особенности PR в разных сферах бизнеса. Финансовый PR. PR в промышленном секторе. PR в коммерции.

Паблик рилейшнз в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Особенности PR для организаций сферы общественного питания, системы образования, для медицинских учреждений. PR в мире шоу-бизнеса.

Тема 18. Регулирование PR

Правовое регулирование PR. Правовые основы управления информацией. Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Судебный и несудебный способы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Мировой опыт в области правового регулирования PR. Правовое регулирование PR в современной России.

Международные профессиональные ассоциации в области паблик рилейшнз. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

Профессиональные объединения PR-специалистов в России. Российская ассоциация в области связей с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС).

Профессиональные стандарты в области связей с общественностью. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА

(IPRA). Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR.

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

4. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Паблик рилейшнз как сфера деятельности и область знаний

1. Паблик рилейшнз (PR) как система установления связей с общественностью.
2. PR в коммуникационной системе маркетинга.

Тема 2. История развития паблик рилейшнз

1. Воздействие на общественное сознание в эпоху Древнего Мира.
2. Средства убеждающей коммуникации в эпоху Средневековья.
3. Институализация PR в США.
4. Современный этап развития паблик рилейшнз.

Тема 3. Организационные формы PR-деятельности

1. Субъект PR-деятельности: понятие, типы.
2. PR-подразделения в государственных структурах.
3. Специализированные PR-агентства.
4. PR-подразделения в коммерческих структурах.

Тема 4. Имидж организации

1. Имидж: понятие, структура, функции.
2. Этапы создания и продвижения имиджа.
3. Корпоративная культура.

Тема 5. Общественность в паблик рилейшнз

1. Общественность: понятие, типология.
2. Приоритизация групп общественности.

Тема 6. Общественное мнение

1. Общественное мнение: понятие, структура.
2. Общественное мнение в структуре массовой коммуникации.

Тема 7. Менеджмент публичных релейнз (4 часа)

1. Система RACE.
2. Первый этап. Исследование.
3. Второй этап. Планирование и программирование.
4. Третий этап. Осуществление.
5. Четвертый этап. Оценка.

Тема 8. Управление информацией

1. Средства массовой информации (СМИ) как основной канал воздействия PR-технологий.
2. Публичных релейнз как технологии создания и позиционирования новостей для СМИ.
3. Приемы создания и усиления новостей.

Тема 9. Публичных релейнз в сети Интернет

1. Интернет как перспективный канал PR-коммуникаций.
2. Особенности работы с целевыми аудиториями в Сети.
3. Web-сайт как пространство для осуществления связей с общественностью.

Тема 10. Сообщение в публичных релейнз (6 часов)

1. Сообщение: сущность, форма и содержание.
2. Типологии PR-текстов.
3. Составление PR-текстов.

Тема 11. Новостные PR-мероприятия

1. Составление сообщения.
2. Пресс-конференция.
3. Организация брифингов и презентаций.

Тема 12. Создание специальных событий

1. Специальное событие: понятие, сущность.

2. Типология специальных событий.
3. Создание новых мероприятий.

Тема 13. Креативность в PR

1. Креативность: понятие, сущность, структура.
2. Этапы креативного процесса.
3. Метод ментальных карт (Mind Mapping) Тони Бьюзена.

Тема 14. Черный PR

1. Черный PR: проблемы определения понятия.
2. Манипулирование общественным сознанием.

Тема 15. Антикризисный PR

1. Кризис: понятие, признаки, типы.
2. Коммуникация в условиях кризиса.
3. Факторы успеха антикризисной коммуникации.

Тема 16. PR для органов государственной власти

1. Государственная PR-служба. PR-подразделения в государственных структурах.
2. Организация PR-органов на федеральном и местном уровне организации власти.
3. Формирование и продвижение имиджа территорий.

Тема 17. PR в сфере бизнеса

1. Особенности PR в разных сферах бизнеса.
2. Финансовый PR.
3. Паблик рилейшнз в социально-культурном сервисе и туризме.

Тема 18. Регулирование PR

1. Мировой опыт в области правового регулирования PR.
2. Правовое регулирование PR в современной России.
3. Профессиональные ассоциации в области паблик рилейшнз.

4.2. Задания контрольной работы для студентов заочной формы обучения

В соответствии с учебным планом дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют контрольную работу.

Контрольная работа включает теоретическую часть и три практических задания. Номер теоретического вопроса определяется студентом согласно таблице по двум последним цифрам шифра. Например, последние цифры шифра – 24. Пересечение строчки по горизонтали (цифра 2) и столбца по вертикали (цифра 4) определяет номер теоретического вопроса 25. Контрольная работа, выполненная по неверно определенным номерам заданий, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию.

Содержание теоретической части работы должно точно соответствовать теме и раскрывать её. В ответах на вопросы нужно показать умение обобщать изученный материал.

Практические задания контрольной работы определяются следующим образом: в заданиях 1 и 2 выполняется любой из предложенных вариантов; задание 3 выполняется всеми студентами.

Таблица определения номера теоретического вопроса
контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
6	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
7	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Требования к оформлению контрольной работы стандартные. Средний объем контрольной работы – 15 страниц. Первая страница

контрольной работы – титульный лист с указанием номера варианта, фамилии, имени, отчества студента, курса, группы, специальности и оглавление с указанием страниц. Компьютерный набор текста должен соответствовать определённым требованиям. Поля: левое – 3 см, правое – 2 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Шрифт – 14, межстрочный интервал – полуторный.

Библиографический список приводится в конце контрольной работы. Список литературы должен включать перечень всех источников, проработанных в процессе написания контрольной работы – не менее 10 наименований. При использовании материалов Интернет-сайтов нужно указать автора и название статьи, адрес сайта.

В качестве иллюстрации могут быть приложены планы, схемы, зарисовки, фотографии, ксерокопии и образцы рекламной продукции.

На последней странице ставятся дата выполнения работы и подпись автора. Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию. В случае отрицательной рецензии работа возвращается студенту для доработки. При повторном представлении работы на проверку прилагается первоначальный вариант с рецензией.

Собеседование по контрольной работе проводится в первые дни экзаменационной сессии в свободное или предусмотренное расписанием время. Студент может приходить на собеседование в дни консультаций преподавателя в течение межсессионного периода, по мере готовности работы. Без зачтенной контрольной работы студент не допускается к итоговому контролю по дисциплине.

Все вопросы и просьбы по контрольным заданиям студенты могут направлять на кафедру рекламы по адресу: 630087, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26, тел. кафедры 346-16-86.

Теоретические вопросы контрольной работы

1. Паблик рилейшнз (PR) как система установления связей с общественностью.
2. PR в коммуникационной системе маркетинга. Паблик рилейшнз и реклама, паблисити, пропаганда, спонсоринг.
3. Становление элементов PR в североамериканских колониях в XVIII в. в период борьбы за независимость.

4. Исторические модели PR Дж. Грюнига.
5. Субъект PR-деятельности: понятие, типы (базисный, технологический). Специализированные PR-агентства.
6. PR-специалист. Компетенции. Качества. Требования. Функции.
7. Корпоративный имидж: понятие, сущность.
8. Формирование престижа и имиджа.
9. Корпоративная культура. Концепция «корпоративной религии» Йеспера Кунде.
10. Общественность: понятие, типология. Ситуативный и социологический подходы.
11. Типы общественности. Бинарная модель. Модели Дж. Грюнига, Дж. Гендрикса.
12. Общественное мнение: понятие, сущность, признаки. Типы исследований общественного мнения.
13. Менеджмент паблик рилейшнз. Система RACE.
14. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока.
15. Приемы создания и усиления новостей.
16. Интернет как перспективный канал PR-коммуникаций: возникновение, особенности. СМИ в Интернете: общего назначения, тематические, специализированные контент-проекты.
17. Коммуникации в режиме реального времени: форумы, чаты, игры, блоги, Интернет-конференции, Интернет-сообщества.
18. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети Интернет.
19. Web-сайт как пространство для осуществления связей с общественностью. Типология web-сайтов.
20. PR-текст: понятие, отличительные признаки.
21. Типология PR-текстов А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова.
22. Типология PR-текстов А.Д. Кривоносова.
23. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение.
24. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью.
25. Фактологические жанры: факт-лист и биография.
26. Исследовательские жанры: заявление для СМИ.
27. Образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.
28. Комбинированные PR-тексты.

29. Особенности создания PR-текстов и общие требования к их подготовке.

30. Мероприятия с участием журналистов. Цели и направленность мероприятий паблик рилейшнз.

31. Пресс-конференция, пресс-тур. Организация брифингов и презентаций.

32. Специальное событие: понятие, сущность. Особенности специальных событий (Д. Бурстин). Типология специальных событий.

33. Креативность: понятие, сущность. Творчество и креативность.

34. Креативные техники мышления в PR.

35. Черный PR: проблемы определения понятия. Типология негативного PR.

36. Кризис: понятие, признаки. Типология кризисов. Конфликт и «назревающий» кризис.

37. Управление в условиях кризиса. Факторы успеха антикризисной коммуникации.

38. Особенности PR в разных сферах бизнеса.

39. Мировой опыт в области правового регулирования PR.

40. Этика и профессиональные стандарты в области связей с общественностью.

Практические задания

Задание 1

Вариант 1

Составить текст пресс-релиза о новостном событии, касающемся деятельности вашей организации.

Рекомендуемая литература: 3, 4, 9, 11, 13, 16.

Вариант 2

Составить лист вопросов и ответов по основным направлениям деятельности, товаре вашей организации.

Рекомендуемая литература: 4, 5, 9, 11, 12, 13, 20.

Вариант 3

Составить факт лист с историей вашей организации.

Рекомендуемая литература: 2, 5, 9, 11, 14, 15, 20.

Задание 2

Вариант 1

Составить программу проведения презентации новой продукции или услуги вашей фирмы.

Рекомендуемая литература: 1, 2, 4, 5, 9, 13, 15, 17, 22.

Вариант 2

Составить программу проведения пресс-конференции, посвященной какой-либо проблеме, связанной с деятельностью вашей организации.

Рекомендуемая литература: 2, 4, 5, 9, 12, 13, 20.

Задание 3

Предложить проект проведения какой-либо PR-акции или PR-кампании в соответствии с формулой RACE.

Рекомендуемая литература: 1, 3, 4, 5, 14, 16.

4.3. Тематика рефератов

1. Становление элементов PR в североамериканских колониях в XVIII в. в период борьбы за независимость.

2. Корпоративная культура. Концепция «корпоративной религии» Йеспера Кунде.

3. Общественность: понятие, типология. Ситуативный и социологический подходы.

4. Типы общественности. Бинарная модель. Модели Дж. Грюнига, Дж. Гендрикса.

5. Общественное мнение: понятие, сущность, признаки. Типы исследований общественного мнения.

6. Менеджмент паблик рилейшнз. Система RACE.

7. Приемы создания и усиления новостей.

8. Интернет как перспективный канал PR-коммуникаций: возникновение, особенности.

9. Коммуникации в режиме реального времени: форумы, чаты, игры, блоги, Интернет-конференции, Интернет-сообщества.

10. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети Интернет.

11. Web-сайт как пространство для осуществления связей с общественностью.
12. Типология web-сайтов.
13. Особенности создания PR-текстов и общие требования к их подготовке.
14. Мероприятия с участием журналистов. Цели и направленность мероприятий паблик рилейшнз.
15. Специальное событие: понятие, сущность, особенности подготовки.
16. Креативность: понятие, сущность. Творчество и креативность.
17. Креативные техники мышления в PR.
18. Черный PR: проблемы определения понятия.
19. Антикризисный PR
20. Особенности PR в разных сферах бизнеса.
21. Мировой опыт в области правового регулирования PR.
22. Этика и профессиональные стандарты в области связей с общественностью.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1. Основная литература

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR: Пер. с англ. – СПб., 2004.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. – М.: Юнити, 2004
3. Чумиков А. Н., Бочаров Н. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М., 2004.

5.2. Дополнительная литература

4. Блэк, Кэролайн. Конкретный и конкурентный PR. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино пресс, 1999.
6. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: Известия, 2000.
7. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2001.

8. Вуйма А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005.
9. Грин, Энди. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004.
10. Даулинг, Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2003.
11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов : Пер. с англ. / Под ред. Б.Л. Еремина. – М., 2003.
12. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб. : Питер, 2005.
13. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2003.
14. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учебное пособие. – 8-е изд.: Пер. с англ. – М., 2000.
15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.; К. : Рефл-бук; 2002.
16. Особенности корпоративного PR: Сборник / Под ред. академика МААН, д-ра психол. наук, проф. Л.Г. Лаптева. – М.: Изд-во «Квадрат», 2002.
17. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003.
18. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004.
19. Фрайзер П. Сайтэл. Современные паблик рилейшнз: Пер.с англ. – М., 2002.
20. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс: Пер, с англ. / Под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб., 2003.
21. Шишкина М.А, Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.

6. ИНФОРМАЦИОННОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень обучающих, контролирующих и расчетных компьютерных программ

В процессе обучения используются программы: Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, Internet Explorer.

6.2. Перечень диафильмов, кино-, видео-, телефильмов

В процессе обучения используются видеофильмы: Лондон против Новосибирска, Это Жириновский, Сочи.

7. МАТЕРИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа дисциплины предусматривает использование в учебном процессе видео-класса, лекционных аудиторий, оснащённых мультимедийным оборудованием.

8. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Наименование темы дисциплины	Источники, рекомендуемые для самостоятельной работы
1	2
Тема 1. Паблик рилейшнз как сфера деятельности и область знаний	1, 2, 3, 11, 14, 15, 21
Тема 2. История развития паблик рилейшнз	3, 6, 15, 17, 20
Тема 3. Организационные формы PR-деятельности	3, 11, 14, 15, 19, 20
Тема 4. Имидж организации	3, 5, 7, 10, 15, 16, 18
Тема 5. Общественность в паблик рилейшнз	3, 11, 13, 15, 19
Тема 6. Общественное мнение	3, 5, 8, 11, 13, 14, 15
Тема 7. Менеджмент паблик рилейшнз	3, 11, 15, 17
Тема 8. Управление информацией	3, 4, 5, 11, 14, 15, 19
Тема 9. Паблик рилейшнз в сети Интернет	3, 4, 11

1	2
Тема 10. Сообщение в паблик рилейшнз	3, 4, 5, 11, 13, 14, 15, 18
Тема 11. Новостные PR-мероприятия	2, 3, 4, 5, 11, 14, 15
Тема 12. Создание специальных событий	1, 3, 5, 8, 11
Тема 13. Креативность в паблик рилейшнз	4, 8, 9, 11
Тема 14. Черный PR	3, 8, 15
Тема 15. Антикризисный PR	3, 8, 11, 15
Тема 16. PR в системе государственной власти	3, 5, 11, 14, 15, 21
Тема 17. PR в сфере бизнеса	2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 15, 20, 21
Тема 18. Регулирование PR	3, 5, 6, 11, 12, 14, 15,

9. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ВИДАМ КОНТРОЛЯ

9.1. Итоговый контроль

Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена и зачета.

Вопросы к экзамену (зачету)

1. PR-обращения как источники информации.
2. Борьба со слухами. Слух как коммуникативная единица.
3. Внешние и внутренние коммуникации.
4. Внутренняя общественность и имидж организации. Этапы создания и продвижения имиджа.
5. Возникновение и основные этапы развития института паблик рилейшнз.
6. Имиджевые корпоративные документы.
7. Инструментарий паблик рилейшнз.
8. Инструменты PR-акции.
9. Использование Интернета в паблик рилейшнз.
10. Исследования в связях с общественностью.
11. Коммуникационная составляющая PR-акции.
12. Коммуникация: понятие, структура, функции.

13. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.
14. Контроль деятельности публичных релейшнз.
15. Лингвистическая модель коммуникации Р. Якобсона.
16. Массовая коммуникация: понятие, основные особенности.
17. Материалы для прессы
18. Модели коммуникации Шеннона-Уивера.
19. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей.
20. Общая структура PR-механизма и основные составляющие процесса управления
21. Определение общественного мнения в PR-теории.
22. Определение параметров оценки успешности PR-акции.
23. Организация работы со средствами массовой информации.
24. Организация специальных мероприятий для журналистов на примере интервью.
25. Организация специальных мероприятий для журналистов на примере пресс-конференции.
26. Организация специальных мероприятий для журналистов на примере презентации.
27. Основные правила разработки PR-кампаний.
28. Основные приемы и методы в отношениях со средствами массовой информации.
29. Отношения со СМИ. Мероприятия с участием журналистов.
30. Оценка результатов выполнения PR-программ.
31. Публичная релейшнз в коммуникационной системе маркетинга: понятие, функции.
32. Публичная релейшнз в России.
33. Публичная релейшнз в условиях кризисных ситуаций.
34. Публичная релейшнз и публицити.
35. Планирование и программирование общения со СМИ.
36. Планирование процесса исследования. Выбор источников информации.
37. Подразделения публичных релейшнз в функциональной структуре организации.
38. Понятие общественности: от Джона Дьюи к Джеймсу Грунигу.

39. Порядок распределения и организации основных информационных потоков в ходе реализации PR-акции.
40. Правовое регулирование публич рилейшнз в современной России.
41. Правовые аспекты деятельности отделов по связям с общественностью.
42. Правовые и профессиональные стандарты публич рилейшнз.
43. Пресс-служба и ее основные функции.
44. Приоритизация групп общественности.
45. PR-обращения как источники информации.
46. Проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
47. Психологическая модель общественности.
48. Разработка бюджета PR-акции.
49. Разработка конкретных стратегий по достижению цели PR-акции.
50. Разработка программ реагирования на кризисные ситуации.
51. Разработка проекта PR-акции. Реклама и публич рилейшнз.
52. Создание новостей и управление событиями.
53. Стратегическое планирование: основные этапы.
54. Структура аналитического досье.
55. Структурная характеристика общественности: выделение основных групп.
56. Технология и организационные формы связи с общественностью.
57. Типы исследования общественного мнения.
58. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
59. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации.
60. Этапы создания и продвижения имиджа.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

В авторской редакции

Лицензия ИД № 01102 от 01.03.2000

Подписано в печать 05.09.2008. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Тираж 100 экз. Печ. л. 2,25. Уч.-изд. л. 2,09. Изд. № 55а. Заказ № 624.

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.