

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

«Современные PR-технологии»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль): Журналистика

Формы обучения: очная

Курган 2022

Рабочая программа учебной дисциплины «Современные PR - технологии» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.02 Журналистика (Направленность (профиль): Журналистика), утвержденным для очной формы обучения «30» августа 2022 года;

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «30» сентября 2022 г., протокол № 2.

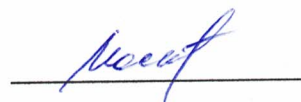
Рабочую программу составил :
ст.пр. кафедры



Е.В. Катайцев

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н.



Е.Г. Москвина

Специалист по учебно-
методической работе
учебно-методического отдела



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	32	32
в том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	76	76
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка к курсовой работе	36	36
Другие виды самостоятельной работы	22	22
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Современные PR- технологии» относится к блоку Б1, к части, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин:

- «Введение в профессиональную деятельность»;
- «Основы журналистской деятельности»;
- «Теория журналистики»;
- «Психология массовых коммуникаций»;
- «Профессиональная этика журналиста»;
- «Правовые основы профессиональной деятельности (журналистика, реклама, PR)».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать основы журналистской деятельности, специфику журналистики, ее функции и принципы, особенности массовой информации, важнейшие социальные роли журналиста, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств;

уметь: базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;

владеть: знаниями в области теории журналистики и средств массовой информации.

Освоение данной дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин:

«Современные СМИ России»; «Деловая журналистика»; «Политическая журналистика», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель курса:

– формирование у студентов представления о PR-деятельности, умений исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в паблик рилейшенз, разрабатывать способы решения задач, связанных с эффективным управлением PR-кампаниями в современных условиях.

Задачи курса:

- дать понятие об основных терминах, связанных с паблик рилейшенз в СМИ;
- научить применять технологии паблик рилейшенз в СМИ;
- отработать навыки создания паблик рилейшенз;
- развивать критическое мышление студентов для анализа организации работы в сфере паблик рилейшенз.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

- Способен к организации и сопровождению проектов по продвижению продукции СМИ (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- основные формы и методы организации PR-деятельности; технологии подготовки и проведения PR- кампаний; профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью; способы организации и сопровождения проектов по продвижению продукции СМИ (ПК-6).

уметь:

- ориентироваться в развитии отечественных и международных PR-технологий.
- использовать полученные знания в профессиональной деятельности;
- налаживать взаимодействие со СМИ;
- разрабатывать план специальных PR-мероприятий;
- составлять собственные PR-проекты;
- создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах;
- организовывать и сопровождать проекты по продвижению продукции СМИ (ПК-6).

владеть:

- методами и формами деятельности PR-структур и служб; навыками формирования общественного мнения; способностью применять знание основ паблик рилейшенз и рекламы в профессиональной деятельности, навыками организации и сопровождения проектов по продвижению продукции СМИ (ПК-6).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Роль и значение PR-технологий.	1	-
	2	Управление информацией и СМИ	2	2
	3	Формы подачи информационных материалов	2	2
	4	Организация взаимодействия со СМИ	2	2

	5	Использование PR в отношениях с потребителем	2	1
	Рубежный контроль № 1			1
Рубеж 2	6	PR - деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.	2	2
	7	Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	1	2
	8	Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.	2	2
	9	Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.	2	1
	Рубежный контроль № 2			1
Всего:			16	16

4.2. Содержание лекционных занятий

Лекционный курс направлен главным образом на изучение сущности, особенностей и технологий связей с общественностью, их роли в современном обществе. В лекционном материале представлена информация о направлениях деятельности PR-специалистов внутри и за пределами организации, формировании общественного мнения, взаимоотношениях со СМИ, проведении исследований.

Тема 1. Роль и значение PR-технологий.

Сущность, отличительные особенности и формирование технологий связей с общественностью. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий публик рилейшнз. Мероприятия и события, используемые для воздействия на общественное мнение. Рассмотрение и анализ видов PR-инструментов и технологий, их особенностей и значения.

Тема 2. Управление информацией и СМИ

Массовые коммуникации и СМИ. Управление информацией: прямые и косвенные методы. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий. Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж. Медиа-карта. Сегментация СМИ. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.

Тема 3. Формы подачи информационных материалов

Подготовка материалов для СМИ: от «информационного повода» до публицити. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Жанровые особенности PR-материалов для

различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры. Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов. Создание фильма. Участие в популярных передачах. Роль фотоиллюстрации в PR. Интернет и PR. Мониторинговый характер новостей и разбивка на части. Утечка информации «в потоке новостей». Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье. **Корпоративные СМИ**: электронные и печатные. Для чего нужны корпоративные СМИ. Периодичность. Необходимые блоки. Дизайн. Построение отношений с электронными и печатными целевыми СМИ. **Сайт и socialmedia**. Создание и наполнение сайта. Типы социальных сетей. Работа в социальных сетях: что должен знать и уметь пиарщик. Месенджеры. Создание публичных чатов.

Тема 4. Организация взаимодействия со СМИ

Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой. Пресс-служба: состав, задачи, функции.

Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ: брифинг, пресс-тур, презентация, интервью, конференции. Материалы для распространения в прессе: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; биография; заявление; медиа-кит или пресс-кит. Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья; кейс-история; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью. Распространение слухов и факторы, определяющие их эффективность. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Персональные контакты высших менеджеров с прессой. Особенности PR -интервью. Формирование авторитетного нюсмейкера фирмы. Подготовка и проведение пресс-конференции. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс— конференции. Пресс-клиппинг как способ определения эффективности акции. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-тактик.

Тема 5. Использование PR в отношениях с потребителем

Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом — основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы.

Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями. Вложения в сферы культуры, науки, образования, как вложения в создание позитивного имиджа. Выявление направлений максимальной имиджевой отдачи. Спонсоринг и фандрайзинг.

Тема 6. PR-деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций. Работа с инвесторами.

Цели и задачи PR-деятельности властных структур различного уровня. Функции и направления деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере. PR –деятельность общественных организаций. PR в условиях избирательной кампании. Работа с инвесторами и роль в ней информационного сопровождения. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства

финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.

Тема 7. Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.

Информационные технологии кризисного менеджмента. Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса. Цели и задачи коммуникаций в период кризиса. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП. Правила поведения компании в кризисной ситуации. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Особенности восприятия информации в кризисной ситуации. Технологии управления конфликтами и кризисами. Проблемное управление как «мост между стратегическим планированием и планированием коммуникационной политики»; как анализ возможных кризисных последствий различных действий компаний и развития определенных общественных тенденций. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

Тема 8. Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.

Современный рынок PR -услуг в России: специфика структуры, тенденции развития. Основные направления работы специалистов PR-службы компании: факторы, влияющие на специфику формата работы. Модель работы PR-службы коммерческой структуры. Функциональный принцип организации работы. Территориально-отраслевой и ситуационный принципы организации работы PR-подразделения. Принцип организации работы по направлениям деятельности. Менеджмент PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Виды PR-агентств. Специфика деятельности PR-агентства. Их отношения с PR- департаментами. Корпоративные PR- департаменты, их преимущества. Задачи и функции PR- департаментов. Обязанности пресс-секретарей. Разработка и реализация PR-программ. Организация и проведение корпоративных мероприятий. Организация и проведение специальных мероприятий (выставки, ярмарки, конкурсы и т.п.). Создание и поддержания корпоративного имиджа. Внутрикorporативные коммуникации. Связь с целевыми аудиториями и аналитиками. Поддержание связей с правительственными организациями и учреждениями. Структура PR-департаментов.

Тема 9. Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.

Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Основные принципы составления медиа — планов. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Система приоритетов использования средств коммуникации. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций.

Использование СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клиппинг, медиа-досье, Internetweb — site. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях топ-менеджмента с персоналом.

Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.).

4.3. Практические занятия

Номер раздела	Наименование раздела, Темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
---------------	----------------------------	---	------------------------

2	Управление информацией и СМИ	<p>Массовые коммуникации и СМИ. Управление информацией: прямые и косвенные методы. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий. Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж. Медиа-карта. Сегментация СМИ. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.</p>	2
3	Формы подачи информационных материалов	<p>Подготовка материалов для СМИ: от «информационного повода» до публицити. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры.</p> <p>Корпоративные СМИ: электронные и печатные. Для чего нужны корпоративные СМИ. Периодичность. Необходимые блоки. Дизайн. Построение отношений с электронными и печатными целевыми СМИ.</p> <p>Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов. Участие в популярных передачах. Роль фотоиллюстрации в PR. Мониторинг публикаций в прессе. Сайт и socialmedia. Создание и наполнение сайта. Типы социальных сетей. Работа в социальных сетях: что должен знать и уметь пиарщик. Месенджеры. Создание публичных чатов.</p>	2

3	<p>Организация взаимодействия со СМИ</p>	<p>Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой. Пресс-служба: состав, задачи, функции. Мероприятия с участием журналистов: брифинг для прессы, пресс-тур, презентация. Материалы для распространения в прессе: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; биография; заявление; медиа-кит или пресс-кит. Распространение слухов и факторы, определяющие их эффективность. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Персональные контакты высших менеджеров с прессой. Особенности PR - интервью. Формирование авторитетного ньюсмейкера фирмы</p>	2
		<p>Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс— конференции. Пресс-клиппинг как способ определения эффективности акции. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-тактик.</p>	2
	<p>Использование PR в отношениях с потребителем</p>	<p>Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом — основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.</p>	1

		Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями. Вложения в сферы культуры, науки, образования, как вложения в создание позитивного имиджа. Выявление направлений максимальной имиджевой отдачи. Спонсоринг и фандрайзинг.	
	Рубежный контроль №1 (выполнение письменного задания)		1
4	PR - деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.	Функции и направления деятельности PR-служб государственных и муниципальных органов. Цели и задачи PR-деятельности властных структур различного уровня. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. PR – деятельность общественных организаций.	2
		Работа с инвесторами. Информационное сопровождение. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.	2

5	Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	<p>Информационные технологии кризисного менеджмента. Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса. Цели и задачи коммуникаций в период кризиса. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП. Правила поведения компании в кризисной ситуации. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Особенности восприятия информации в кризисной ситуации. Технологии управления конфликтами и кризисами. Проблемное управление как «мост между стратегическим планированием и планированием коммуникационной политики»; как анализ возможных кризисных последствий различных действий компаний и развития определенных общественных тенденций. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.</p>	2
	Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.	<p>Организационные формы управления PR. пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Обязанности пресс-секретарей. Виды PR-агентств. Специфика деятельности PR-агентства. Их отношения с PR-департаментами. Корпоративные PR-департаменты, их преимущества. Задачи и функции PR-департаментов. Разработка и реализация PR-программ.</p>	1
		<p>Организация и проведение специальных мероприятий (выставки, ярмарки, конкурсы и т.п.). Создание и поддержания корпоративного имиджа. Внутрикorporативные коммуникации. Связь с целевыми аудиториями и аналитиками. Поддержание связей с правительственными организациями и учреждениями. Структура PR-департаментов.</p>	2

6	Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.	<p>Стратегическое и тактическое планирование PR- кампаний. Цели и задачи стратегии PR-кампании. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Основные принципы составления медиа — планов. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Система приоритетов использования средств коммуникации. Использование СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клипинг, медиа-досье, Internetweb — site. Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.).</p>	2
		<p>Реализация PR-кампаний. Типология мероприятий кампании: собственные и «чужие» мероприятия. Правила и рекомендации по непосредственному проведению мероприятий коммуникационной кампании. Контроль «зон внимания»: а) места, где проходит мероприятие, б) рекламы и информирования, в) хода мероприятия, г) работы персонала, д) действий после мероприятия.</p>	1
	Рубежный контроль № 2		1
Всего:			16

4.5. Курсовая работа

Курсовая работа выполняется студентом на заключительном этапе изучения дисциплины «Современные PR-технологии», в ходе которого осуществляется обучение применению полученных знаний и практических умений при решении задач в области связей с общественностью.

Курсовая работа студента может стать составной частью (разделом, главой) его выпускной квалификационной работы по направлению.

Выполнение студентом курсовой работы по дисциплине проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений по дисциплине;

- углубления теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
- формирования умения применять теоретические знания при решении поставленных профессиональных задач;
- формирования умения использовать научную, методическую и справочную литературу.
- развития творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- подготовки к итоговой государственной аттестации.

В процессе курсового проектирования студент должен приобрести и закрепить навыки:

- работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера;
- систематизации, обобщения и анализа фактического материала по изучаемой проблеме;
- обоснования выводов и предложений по совершенствованию рассматриваемого вопроса.

Структура курсовой работы должна быть четкой и обоснованной, так чтобы была видна логика рассмотрения проблемы.

Структура курсовой работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение, в котором раскрываются актуальность и значение темы, формулируется цель работы;
- теоретическая часть, в которой даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы;
- заключение, в котором содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов работы;
- список литературы;
- приложения.

Курсовая работа по дисциплине является индивидуальной, самостоятельно выполненной работой студента.

Курсовая работа выполняется и защищается в сроки, определенные учебным графиком.

Критерии оценки: максимальная сумма по каждой курсовой работе устанавливается в 100 баллов.

В оценке качества выполнения и уровня защиты работы должны быть соблюдены безусловные требования к работе:

- соответствие содержания выданному заданию,
- правильное оформление работы,
- отсутствие принципиальных ошибок.

Максимальная сумма баллов может быть распределена следующим, например, образом:

- а) качество рукописи и графической части работы - 40 баллов;
- б) качество доклада - до 20 баллов;
- в) уровень защиты работы и ответов на вопросы - до 40 баллов.

Примерные темы курсовых работ

1. PR как инструмент маркетинга.
2. Классификация проблем, потенциально являющихся поводом для проведения PR-кампании.
3. Технология и этапы проведения исследования при подготовке и оценке эффективности PR-кампании.
4. Специфика PR-акций в интернет-магазине.
5. Корпоративные издания как инструмент внутренних связей с общественностью.
6. Разработка PR-проекта для повышения интереса молодежи к культурному наследию.
7. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного проекта).
8. Использование средств PR и рекламы в продвижении образовательных услуг вуза.
9. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры крупного промышленного предприятия (на конкретном примере).
10. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры (на конкретных примерах).
11. Организация PR-кампаний в библиотечном деле (на конкретном примере).
12. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере конкретного предприятия).
13. Разработка и продвижение имиджа компании с целью укрепления позиций в конкурентной среде.
14. Методология анализа эффективности PR-кампании.
15. Теоретические и практические основы использования социологических методов в связях с общественностью.
16. Позиционирование как способ продвижения товара или услуги (на конкретном примере).
17. Анализ факторов использования качественных и количественных методов в исследовании PR- деятельности.
18. Выборочный метод как способ проведения PR-исследования.
19. Возможности метода опроса в PR.
20. Диагностика конкурентной среды в системе связей с общественностью.
21. Метод фокус-групп в PR: принципы организации.
22. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
23. Особенности организации PR-кампании в Интернете.
24. Социальные сети как среда для организации PR-деятельности.
25. Фирменный стиль как важная составляющая имиджа компании.
26. Коммуникационные исследования, их роль в определении эффективности коммуникационной кампании.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные PR-технологии» изучается студентами в течение одного семестра. Включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. По данной дисциплине предусмотрено выполнение и защита курсовой работы.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей лабораторной работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, подготовка к опросам на практических занятиях. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также самооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Для текущего контроля успеваемости используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное, углубленное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, выполнение курсовой работы, подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуема я трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:	10
Роль и значение PR-технологий.	1
Управление информацией и СМИ	1
Формы подачи информационных материалов	1
Организация взаимодействия со СМИ	1
Использование PR в отношениях с потребителем	1
PR - деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.	1
Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	1
Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.	2
Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.	1
Подготовка к практическим занятиям: (по 1ч.на ПЗ очной формы)	8
Подготовка к рубежным контролям (по 2 ч. на рубеж)	4
Выполнение курсовой работы	36
Подготовка к зачету	18
Всего:	76

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Курсовая работа.
5. Банк вопросов к зачету.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
Очная форма обучения							
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекционных занятий	Выполнение и защита отчетов по лабораторным занятиям	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 16	До 32	До 11	До 11	До 30
	Примечания:	2 б. за посещение лекции (1x8ЛЗ = 16 б.)	до 4-х б. за 2-х часовое занятие (4б. x8= 32 б.)	На 4-ом ПЗ	На 8-ом ПЗ		
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – неудовлетворительно/незачтено 61...73 – удовлетворительно/зачтено 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					

3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается.</p> <p>Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность.</p> <p>Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается.</p> <p>За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30.</p> <p>Основанием для получения дополнительных баллов являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра.</p> <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, подготовка и активность студентов на практических занятиях.

Рубежные контроли № 1 и № 2 проходят в форме выполнения письменных практических заданий. Рубежные контроли проводятся с целью проверки усвоения материала студентами по изученным разделам дисциплины. На выполнение заданий отводится 45 мин.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов по билетам на два теоретических вопроса. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях;
- творческое досье.

Максимальное количество баллов на зачете – 30

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль 1.

Задание:

Вариант 1

Написать пресс-релиза на заданную тему.

Вариант 2

Сделать контент анализ корпоративных сайтов федеральных компаний.

Рубежный контроль 2.

Задание:

Вариант 1

Перечислить основные этапы подготовки пресс-конференции.

Вариант 2

Перечислить основные этапы подготовки PR- кампании

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Организация работы с прессой. Основные функции сотрудника, ответственного за связи с прессой. Мониторинг и дайджест СМИ. Контент-анализ на службе PR.
2. Технология подготовки и рассылки материалов для прессы: пресс-релиз, пресс-кит, авторские статьи, обзорные статьи, биографии, заявления и некоторые др. Создание и ведение баз данных как основа для системной работы с прессой. Возможности использования внешних электронных баз данных.
3. Аудиовизуальные средства PR. Мониторинг публикаций в прессе.
4. Технология подготовки и проведения пресс-конференций.
5. Современные информационные технологии на службе PR, Возможности использования социальных сетей в PR-деятельности.
6. PR в структуре организации.

7. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR- деятельности. Определение терминов «общественность» и «общественное мнение». Технологии исследований общественного мнения.
8. Целевые аудитории в связях с общественностью.
9. Внутрикorporативный PR как средство повышения лояльности и мотивированности сотрудников. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
10. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы.
11. Понятие организационной (корпоративной) идентичности. Составные части корпоративной идентичности. Бренд. Бренддинг личности – как одна из современных тенденций рынка PR технологий
12. Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы. Презентации и приемы. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции пресс-кит для журналистов. Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Выставки.
13. Технологии управления конфликтами и кризисами. События, являющиеся для организации кризисом. Этапы процесса управления кризисом. Подготовка к кризису и его начало. Проблемы, характерные для разрешения кризиса. Роль коммуникации в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
14. Прямые и косвенные методы управление информацией. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий.
15. PR-кампании: сущность, особенности, технология.
16. Специфика организации комплексных мероприятий: технологии их проведения.
17. Технологии выбора целевой аудитории и средств воздействия на нее.
18. Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ.
19. Технологии организации информационного повода. Паблисити.
20. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.
21. Основные правила разработки PR-кампании.
22. Работа в социальных сетях: что должен знать и уметь пиарщик. Месенджеры. Создание публичных чатов.
23. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
24. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. PR – деятельность общественных организаций.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

7.1. Основная учебная литература

1. Кузнецов В.Ф., Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - ISBN 978-5-7567-0538-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>
2. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд :

Учеб.пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0656-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706567.html>

3. Шарков Ф.И., Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : Учебное пособие для вузов / Шарков Ф.И. - М.: Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Горохов В.М., Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : Учеб.пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>

2. Кузьменкова М.А., Связи с общественностью: гражданский диалог : учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - 288 с. - ISBN 978-5-211-05809-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211058095>.

3. Минаева Л.В., Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : Учеб.пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Основы рекламы и паблик рилейшнз. Катайцев Е.В. Методические рекомендации по изучению курса для студентов направления 42.03.02. Журналистика. РИЦ КГУ, 2008г.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Современные PR-технологии

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль):
Журналистика

Трудоемкость дисциплины: 33Е (108 академических часов)
Семестр: 7 очная форма обучения

Содержание дисциплины:

Роль и значение PR-технологий. Управление информацией и СМИ. Формы подачи информационных материалов. Организация взаимодействия со СМИ. Использование PR в отношениях с потребителем. PR-деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций. Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций. Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы. Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.