


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
/С.Н. Щербич/
«06» сентября 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Современные PR-технологии

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

Направление 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль):

Журналистика

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Курган 2019

Рабочая программа учебной дисциплины «Современные PR - технологии» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата (Направленность (профиль): Журналистика), утвержденными:

- для очной формы обучения «29» августа 2019 года;
- для очно-заочной формы обучения «29» августа 2019 года;
- для заочной формы обучения «29» августа 2019 года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «5» сентября 2019 г., протокол № 1.

Рабочую программу составил:
ст. преподаватель кафедры ЖИМК



Е.В.Катайцев

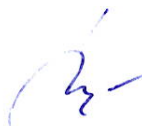
Согласовано:

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



Н.А. Катайцева

Специалист по учебно-
методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Сеницын

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

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
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

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	12	12

в том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов	96	96
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	60	60
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» является дисциплиной по выбору вариативной части блока Б1 (Б1.В.ДВ.06.01).

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 рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности, навыками организации и сопровождения проектов по продвижению продукции СМИ (ПК-6).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная, очно-заочная форма обучения

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:	2	2

		структура и функции PR-службы.		
	9	Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.	2	1
	Рубежный контроль № 2			1
Всего:			16	16

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические занятия
1	Роль и значение PR-технологий.	1	-
2	Управление информацией и СМИ.	1	-
3	Формы подачи информационных материалов.	-	1
4	Организация взаимодействия со СМИ.	1	1
5	Использование PR в отношениях с потребителем.	1	1
6	PR - деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.	1	-
7	Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	-	1
8	Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.	-	1
9	Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.	1	1
Всего:		6	6

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 публич 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-нюос-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 нюосмейкера 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 Очная и очно-заочная формы обучения

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>	2

		<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>	
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 нюсмейкера 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

	Использование PR в отношениях с потребителем	<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.</p> <p>Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.</p>	1
		<p>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.</p>	
Рубежный контроль №1 (выполнение письменного задания)		1	
4	PR - деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.	<p>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.</p>	2
		<p>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.</p>	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-клиппинг, 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

Заочная форма обучения

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

1	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-нюос-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>	1
2	Организация взаимодействия со СМИ	<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 нюосмейкера фирмы. 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>	1

3	Использование PR в отношениях с потребителем	<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.</p> <p>Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.</p>	1
4	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>	1

5	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. 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>	1
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, медиадосье, Internetweb — site. Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.). 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
Всего:			6

4.4. Контрольная работа (заочная форма обучения)

Задание:

Каждый студент должен найти в сегодняшней информационной повестке дня инфоповоды, к которым может присоединиться компания. Напишите комментарии руководства фирмы, используя данный инфоповод. Самостоятельная работа должна быть напечатана на компьютере. Формата А 4 (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

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 взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения преподавателем 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, контрольной работе, выполнение курсовой работы, подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.

	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:	10	10	54
Роль и значение PR-технологий.	1	1	6
Управление информацией и СМИ	1	1	6
Формы подачи информационных материалов	1	1	6
Организация взаимодействия со СМИ	1	1	6
Использование PR в отношениях с потребителем	1	1	6
PR - деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.	1	1	6
Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	1	1	6
Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.	2	2	6
Основные этапы и правила разработки и реализации PR кампании.	1	1	6
Подготовка к практическим занятиям: (по 1ч.на ПЗ очной и очно-заочной формы; по 2 ч. заочной формы)	8	8	6
Подготовка к рубежным контролям (по 2 ч. на рубеж)	4	4	-
Выполнение курсовой работы	36	36	-
Выполнение контрольной работы	-	-	18
Подготовка к зачету	18	18	18
Всего:	76	76	96

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 (для очной и очно-заочной формы обучения).
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Курсовая работа.
5. Банк вопросов к зачету.
6. Контрольная работа (заочная форма обучения)

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание
Очная, очно-заочная форма обучения		
1	Распределен	Распределение баллов

	ие баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	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 (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания.</p> <p>Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».</p>					
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 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) <p>Ликвидация академической задолженности, возникшей 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. Внутрикорпоративный 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. Брендинг 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. Паблицити.
 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> (дата обращения: 02.09.2019).
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> (дата обращения: 02.09.2019).
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> (дата обращения: 02.09.2019).

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> (дата обращения: 02.09.2019).
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.html> (дата обращения: 02.09.2019).
3. Минаева Л.В., Внутрикорпоративные 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> (дата обращения: 02.09.2019).

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. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека Центра экстремальной журналистики (<http://www.library.cjes.ru>)
2. Информационный портал о PR (pr-life.ru)
3. "Сообщение" - журнал о PR-технологиях (www.soob.ru)
4. Российская ассоциация по связям с общественностью (www.raso.ru)
5. Журнал «PR-диалог» (www.pr-dialog.ru)

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций используются слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: WindowsXP, FoxitReaderPro версия 1.3.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран), оргтехника, теле- и аудиоаппаратура, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

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), 9 (очно-заочная и заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: Зачет

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.