

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

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:
Врио ректора
Н.В. Дубив
«06» сентября 2019 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ

образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры

46.04.01 – История

Направленность (профиль): **История отечественной журналистики**

Форма обучения: заочная

Курган 2019

Рабочая программа дисциплины «**СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ**» составлена в соответствии с учебным планом по программе магистратуры 46.04.01 История (Направленность (профиль): История отечественной журналистики), утвержденным:
- для заочной формы обучения 29.08.2019 г.

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

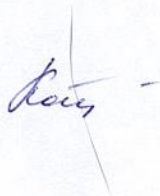
Рабочую программу составил:
ст. преподаватель кафедры ЖиМК



Е.В. Катайцев

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЖиМК,
канд. пед. наук, доцент



Н.А. Катайцева

Руководитель программы магистратуры
доктор историч.наук, профессор



В.В. Менщиков

Специалист по учебно-
методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синецын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетных единицы трудоемкости (144 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
	у	3
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	12	12
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа, всего часов	132	132
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	96	96
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Современные PR-технологии» является дисциплиной вариативной части блока Б1, дисциплиной по выбору.

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

- «Информационные технологии»;
- «Экономика»;
- «Культурная и социальная антропология».

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

Знать основы теории коммуникации, особенности массовой информации, экономические механизмы рынка;

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

владеть: знаниями в области теории связей с общественностью и массовой коммуникации.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель курса:

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

Задачи курса:

- дать понятие об основных терминах, связанных со связями с общественностью;
- научить применять технологии публич рилейшенз в области социальной философии;
- отработать навыки создания публич рилейшенз;
- развивать критическое мышление студентов для анализа организации работы в сфере публич рилейшенз.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способностью к подготовке и проведению научно-исследовательских работ с использованием знания фундаментальных и прикладных дисциплин программы магистратуры (ПК -1)

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- основные методы и приемы в подготовке и проведении научно-исследовательских работ с использованием знания фундаментальных и прикладных дисциплин программы магистратуры (ПК -1)

уметь:

- ориентироваться в развитии отечественных и международных PR-технологий (ПК-1).
- использовать полученные знания в профессиональной деятельности;
- формулировать и решать задачи, связанные с реализацией научно-управленческих функций, разрабатывать план специальных PR-мероприятий (ПК -1)

владеть:

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические занятия
1	Роль и значение PR-технологий	0,5	1
2	Формы подачи информационных материалов	0,5	1
3	Организация взаимодействия со СМИ	0,5	1
4	Использование PR в отношениях с потребителем	0,5	1
5	PR - деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.	0,5	1
6	Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	0,5	1
7	Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.	0,5	1
8	Основные этапы и правила разработки и реализации PR-кампании.	0,5	1
	Всего	4	8

4.2. Лекционные занятия

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.

Тема 1. Роль института связей с общественностью.

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. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга.

Тема 2. Формы мероприятий в связях с общественностью

Организационные формы в деятельности специалистов по связям с общественностью. Элементы интегрированной технологии проведения пиар-компаний. Сайт и socialmedia. Создание и наполнение сайта. Типы социальных сетей. Работа в социальных сетях: что должен знать и уметь пиарщик. Мессенджеры. Создание публичных чатов.

Тема 3. Уровни и формы связей с общественностью

Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ:

брифинг, пресс-тур, презентация, интервью, конференции. Коммуникативный уровень связей лидера с общественностью. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Персональные контакты высших менеджеров с прессой. Особенности PR -интервью. Формирование авторитетного ньюсмейкера фирмы. Пресс-клиппинг как способ определения эффективности акции. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-тактик.

Тема 4. Менеджмент в связях с общественностью

Планирование. Менеджмент по пиар-целям. Бюджетирование. Правила построения отношений с топ-менеджментом. Требования к профессионалу по пиар. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.

Тема 5. PR-деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций.

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.

Тема 6. Коммуникационная стратегия при работе с инвесторами

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.

Тема 7. Базовые документы по PR

Базовые документы при общении с партнерами и клиентами. Брошюры. Годовой отчет. функции PR- департаментов. Корпоративные пиар-документы компании. Индекс Фога. Формула Флеша.

Тема 8. Спонсоринг и фандрайзинг

Целевые аудитории и спонсорский эффект. Поиск коммерческих спонсоров. Социальное спонсорство. Краудфандинг.

4.3. Практические занятия

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
2	Формы подачи информационных материалов	<p>Маркетинг событий: 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>	1

		<p>Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видео-нюус-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
3	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 нюусмейкера фирмы</p>	0.5
		<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>	0,5

4	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. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.</p> <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>	1
5	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> <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>	0,5 0,5

6	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
8	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>	1

	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.	1
Всего:		8

4.4. Контрольная работа

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. Выполненная контрольная работа является допуском к зачету. Оценивается актуальность инфоповода, правильность выбора PR-тактики, целесообразность комментария.

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.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения учебных материалов, 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.

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

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Углубленное изучение тем дисциплины:	80
Организация взаимодействия со СМИ	16
Использование PR в отношениях с потребителем	16
PR - деятельность в работе госучреждений и общественных организаций.	16
Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	16
Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.	16
Подготовка к практическим занятиям (по 4 часа на каждое ПЗ)	16
Подготовка контрольной работы	18
Подготовка к зачету	18
Всего:	132

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Контрольная работа.
2. Банк вопросов к зачету.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

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

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 вопросам на экзаменационные билеты (в каждом по 2 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.
- Максимальное количество баллов на зачете – **30**

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

6.4. Примеры оценочных средств для зачета

6.4.1. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга
2. Контент-анализ на службе PR.
3. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней.
4. Аудиовизуальные средства PR.
5. Мониторинг публикаций в прессе.
6. Целевые аудитории и спонсорский эффект.
7. Современные информационные технологии на службе PR. Возможности использования социальных сетей в PR-деятельности.
8. PR в структуре организации.

9. **Общественность и общественное мнение как главные объекты PR- деятельности.**
Технологии исследований общественного мнения.
10. **Целевые аудитории в связях с общественностью.**
11. **Внутрикорпоративный PR как средство повышения лояльности и мотивированности сотрудников.** Средства внутриорганизационных коммуникаций.
12. **Поиск коммерческих спонсоров.**
13. **Понятие организационной (корпоративной) идентичности.** Составные части корпоративной идентичности.
14. **Бренд. Бренддинг личности – как одна из современных тенденций рынка PR технологий**
15. **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.
16. **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.
17. **Прямые и косвенные методы управления информацией.** Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий.
18. **Социальное спонсорство.**
19. **Специфика организации комплексных мероприятий: технологии их проведения.**
20. **Технологии выбора целевой аудитории и средств воздействия на нее.**
21. **Краудфандинг.**
22. **Технологии организации информационного повода.** Паблисити.
23. **Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.**
24. **Работа в социальных сетях: что должен знать и уметь пиарщик.**
Месенджеры. Создание публичных чатов.
25. **Организация программы отношений с инвесторами.** Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего 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

1. **Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] :Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. :Аспект Пресс, 2009. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».**
2. **Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2017. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».**

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб.пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.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. 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 магистратуры

46.04.01 – История

Направленность (профиль):
История отечественной журналистики

Трудоемкость дисциплины: **43Е** (144 академических часа)

Семестр: **3** (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.