

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»**



Утверждено  
на заседании Совета факультета «Высшая  
школа спортивной и туристской индустрии»  
протокол № 2 от 22 ноября 2012 г.

Председатель совета проф.

Т.А.Воронова

**Факультет «Высшая школа спортивной и туристской индустрии»**

**Кафедра гостиничного и туристического бизнеса**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Паблик-рилейшнз**

Направление подготовки: Направление подготовки: 100400 - «Туризм»

Профиль подготовки: общего профиля

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Москва - 2012

Составитель: профессор кафедры рекламы Федюнин Д.В., к.э.н., доцент

Рецензент: Муртузалиева Т.В., доцент кафедры «Маркетинг» Российского экономического Университета им. Г.В. Плеханова, к.э.н., доцент

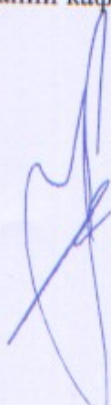
Ларионова Ю.В., д.э.н., заместитель генерального директора ООО «Научно-исследовательский центр «Стратегия»», профессор кафедры «Экономика и управление народным хозяйством» Негосударственного аккредитованного частного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Современная гуманитарная академия»

Рабочая программа относится к блоку Б1 и содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Паблик рилейшнз», раскрывающие качественные изменения в коммуникативном пространстве как сфере действий. Паблик рилейшнз в условиях глобализации мировой экономики и развития массовой информации, технологию PR деятельности в экономической сфере, вопросы разработки PR стратегий и их взаимодействия со средствами массовой информации, новые тенденции в освоении приемов и методов PR деятельности в России.

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВПО по направлению подготовки 100400 «Туризм», профиль «Туризм». Номер дисциплины в соответствии с учебным планом Б1.В.ДВ2.2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры рекламы, протокол № 3 от «06» 11 2012 г.

Заведующий кафедрой рекламы



проф. Хапенков В.Н.

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
реклама, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой рекламы \_\_\_\_\_ д.э.н., проф. Хапенков В.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета ВШСиТИ,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель Совета факультета ВШСиТИ  
\_\_\_\_\_ д.э.н., проф. Воронова Т.А.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
реклама, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой рекламы \_\_\_\_\_ д.э.н., проф. Хапенков В.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета ВШСиТИ,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель Совета факультета ВШСиТИ  
\_\_\_\_\_ д.э.н., проф. Воронова Т.А.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры  
реклама, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой рекламы \_\_\_\_\_ д.э.н., проф. Хапенков В.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета ВШСиТИ,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 201 \_ г.  
Председатель Совета факультета ВШСиТИ  
\_\_\_\_\_ д.э.н., проф. Воронова Т.А.  
(подпись) (Ф.И.О.)

# Содержание

<b>Содержание</b>	<b>стр. 4</b>
<b>I. Организационно-методический раздел</b>	<b>стр. 5</b>
Цели дисциплины	стр. 5
Учебные задачи дисциплины	стр. 5
Место дисциплины в структуре ООП ВПО	стр. 5
Требования к результатам освоения содержания дисциплины	стр. 7
Формы контроля	стр. 8
<b>II. Содержание дисциплины</b>	<b>стр. 9</b>
Содержание разделов дисциплины	стр. 9
Обеспечение содержания дисциплины	стр.13
<b>III. Образовательные технологии</b>	<b>стр. 23</b>
<b>IV. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины</b>	<b>стр. 24</b>
Рекомендуемая литература	стр. 24
Рекомендуемые Интернет-ресурсы	стр. 26
Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины	стр. 26
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)	стр. 27
<b>V. Оценочные средства</b>	<b>стр. 27</b>
Вопросы к зачету (экзамену)	стр. 27
Темы для докладов	стр. 28
<b>VI. Тематический план изучения дисциплины</b>	<b>стр. 30</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>стр. 32</b>
Приложение 1	стр. 32

# I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель курса:

Основной целью дисциплины «Паблик рилейшнз» является:

- дать студентам базовые знания по предмету «Паблик рилейшнз» как важнейшей составляющей коммуникативной деятельности предприятия;
- выработать и них практические навыки PR-деятельности применительно к современным товарным рынкам и современному обществу.

### ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Учебные задачи дисциплины:

- рассмотреть социально-экономическую сущность, принципы, функции Паблик рилейшнз применительно к экономической сфере;
- выявить место и роль PR-технологий в экономической сфере в рыночных условиях, их особенности;
- изучить особенности разработки PR-технологии в экономической системе для обеспечения конкурентных преимуществ для предприятия;
- научить их использовать основные инструменты PR для реализации целей эффективной экономики;
- исследовать проблемы и перспективы выбора рациональных форм построения PR-технологии в экономической сфере.

### МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Курс «Паблик Рилейшнз» относится к циклу Б1. Теоретической и практической базами данного курса являются:

**Гуманитарный, социальный и экономический цикл, дисциплины:** экономическая теория, психология, социология, философия, основы менеджмента, иностранный язык.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

*знать:*

- основные понятия и модели экономики;
- основные нормативные правовые документы;

*уметь:*

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;
- проводить анализ экономической сферы, используя экономические модели;
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды экономической сферы;
- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;

*владеть:*

- экономическими методами анализа поведения собственников ресурсов и государства;
- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;

- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам развития экономической сферы.

**Математический и естественнонаучный цикл, дисциплины:** математика, статистика, информационные технологии.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

*знать:*

- основные математические модели принятия решений;
- основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление об информационных системах и базах данных;

*уметь:*

- решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений в экономической сфере;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- применять информационные технологии для решения управленческих задач;

*владеть:*

- математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;
- программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.

**Профессиональный цикл, дисциплины:** дисциплины, отражающие практические составляющие организации деятельности в экономической сфере.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

*знать:*

- принципы организации и закономерности развития методологии в экономической сфере;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования для осуществления эффективной деятельности в экономической сфере;
- теоретические основы деятельности в экономической сфере, понятийный аппарат, принципы и методологию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для реализации отдельных PR технологий в данной сфере;
- базисные концепции, системы и технологии осуществления мероприятий в экономической сфере;
- методы стратегического, тактического и оперативного планирования и интеграции бизнес-процессов при реализации методов и механизмов деятельности в экономической сфере;
- методы и приемы PR сопровождения деятельности в экономической сфере;
- пути решения проблем оптимизации параметров деятельности в экономической сфере;

*уметь:*

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду экономической сферы, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на возможности реализации отдельных PR-технологий;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию для повышения эффективности деятельности в экономической сфере;
- моделировать конкурентоспособность предприятий и организаций при разработке и реализации PR технологий в экономической сфере;
- проводить анализ деятельности предприятий и организаций в экономической сфере и использовать его результаты для подготовки перспективных решений в области организации PR мероприятий;
- оценивать эффективность деятельности в экономической сфере и принимать обоснованные управленческие решения по планированию PR поддержки;
- ставить и решать задачи оптимизации мероприятий в деятельности в экономической сфере;

*владеть:*

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами разработки PR стратегий поддержки деятельности в экономической сфере;
- методами формулирования и реализации стратегий развития предприятий и организаций;
- методами SWOT и PEST-анализа и прогнозирования результатов PR поддержки деятельности в экономической сфере;
- навыками построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций при реализации отдельных PR мероприятий в экономической сфере.

## **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-3 – способность понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы, использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;

ОК-4 – владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-5 – готовность соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой, использование нормативных и правовых документов в туристической деятельности;

ОК-6 – способность работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться;

ОК-7 – готовность к восприятию культуры и обычаев других стран и народов, с терпимостью относиться к национальным, расовым, конфессиональным различиям, способность к межкультурным коммуникациям в туристической индустрии;

ОК-8 – стремление к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства их развития или устранения, способность к бесконфликтной профессиональной деятельности в туристической индустрии.

В результате освоения компетенций студент должен:

**Знать:**

- Структуру и основных участников рынка PR услуг; особенности различных аудиторий PR; различные технологии PR и особенности их применения в экономической сфере, основные этапы планирования PR кампании (ОК-3, ОК-4);

**Уметь:**

- Сформулировать цель PR кампании в соответствии с целями деятельности в

экономической сфере; определить целевые аудитории PR кампании; поставить задачу по разработке PR кампании перед сотрудниками PR и рекламного агентства; планировать PR кампанию; критически оценивать предложения PR и рекламного агентства (ОК-5, ОК-6)

### **Владеть:**

- Системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса планирования PR-кампании для экономической сферы; пониманием инновационных возможностей средств массовой информации для перехода предприятий и организаций на более качественный уровень взаимодействия с отдельными целевыми группами; пониманием основных требований, предъявляемых современными предприятиями к организации PR и подготовке профильных специалистов (ОК-7, ОК-8).

### **ФОРМЫ КОНТРОЛЯ.**

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно.

Рубежный контроль: тестирования по отдельным разделам дисциплины.

Промежуточная аттестация в 3 семестре – зачет в устной форме.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Паблик-релейшнз» осуществляется в соответствии с Приложением 1.



## II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1	Основные понятия Паблик Рилейшнз (PR). Аудитории мероприятий по связям с общественностью.	<p>Определение PR. PR как система установления связей с общественностью. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Отличие паблик рилейшнз от других элементов комплекса продвижения. Реклама и паблик рилейшнз. Функции PR. Паблик рилейшнз как функция управления. Основные средства паблик рилейшнз. Основные пользователи PR. Использование паблик рилейшнз в экономической сфере. Сущность, роль и значение паблик рилейшнз. Преимущества и недостатки PR. Цели и направленность мероприятий паблик рилейшнз.</p> <p>Определение основных аудиторий PR. Целевые потребители, аудитории паблик рилейшнз, контактные аудитории и сегменты рынка. Внешний и внутренний PR. Коммуникационные основы менеджмента и PR. Модели общения. PR как особая форма деловой коммуникации. Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз.</p>	ОК-3	<p>Знать базовые понятия PR и понимать суть предмета и его роль в деятельности в экономической сфере, разделять преимущества и недостатки PR. Уметь правильно идентифицировать основные целевые аудитории PR мероприятий. Владеть навыками рационального использования основных средств паблик рилейшнз</p>	Групповая дискуссия по вопросам осуществления связей с общественностью предприятиями и организациями и основным целевым аудиториям PR
2	Рынок Паблик Рилейшнз в России.	<p>История развития PR. Современное состояние и перспективы развития рынка PR-услуг в России. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России. Специализированные PR-агентства, известные PR-кампании. Особенности PR в России. Перспективы развития рынка паблик рилейшнз.</p>	ОК-3, ОК-4	<p>Знать основную структуру и субъектов рынка PR-услуг, специфику его функционирования. Уметь реализовать основные правила работы предприятий и организаций на рынке PR услуг в текущих российских условиях. Владеть навыками по организации взаимодействия со специализированными PR-агентствами</p>	Внеаудиторная работа с целью изучения деятельности крупнейших игроков рынка PR-услуг. Презентации докладов на семинарских занятиях.
3	Регулирование сферы Паблик Рилейшнз.	<p>Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования. Законодательство России о PR-</p>	ОК-4	<p>Знать специфику государственного и добровольного регулирования PR-отрасли.</p>	Разбор конкретных ситуаций в области нарушений российского законодательства и

		<p>деятельности. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации. Отраслевое регулирование публичных рилейшнз. Федеральный Закон «О Средствах Массовой Информации».</p> <p>Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Институт PR (IPR), Международная ассоциация PR (IPRA), кодексы и хартии PR. Социальная ответственность и практика PR. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Добровольная сертификация в области публичных рилейшнз. Этика, технология и организационные формы связи с общественностью.</p>		<p>Уметь применять изученные принципы и правила деятельности в условиях российского рынка, знать особенности отраслевого регулирования и направления деятельности РАСО. Владеть навыками соблюдения социальной ответственности при организации PR деятельности предприятия</p>	<p>неэтичных PR-кампаний, а также примеров из практики «черного» PR. Проведение групповых презентаций проектов.</p>
4	Организация Публичных рилейшнз.	<p>Роль и место PR в маркетинговых коммуникациях, PR и стратегия деятельности предприятий и организаций. Отдел по связям с общественностью: роль и функции, персонал отдела и его основные обязанности. Роль и функции PR-менеджера. Профессиональная подготовка специалистов в области связей с общественностью. Необходимые качества специалиста в области связей с общественностью. Организационные формы связи с общественностью. Организационная структура отдела по связям с общественностью. PR-агентство: описание, роль, функции и основные обязанности. Отношения агентства с клиентами и PR-отделами. Организационная структура агентства.</p>	ОК-4, ОК-5	<p>Знать методы и принципы организации и управления PR-подразделением предприятия. Уметь правильно определить перечень основных функций и сформировать информацию о необходимых качествах PR-специалиста. Уметь оценить качество работы PR-агентства. Владеть навыками грамотного выбора PR-агентства и построения надлежащих взаимоотношений с ним,</p>	<p>Групповая дискуссия по вопросам осуществления взаимодействия с PR-агентством. Проведение индивидуальных презентаций по примерам работы и организации PR-агентств.</p>
5	Планирование кампании по связям с общественностью для экономической сферы. Основные этапы планирования.	<p>Планирование PR-кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании по связям с общественностью. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей кампании по связям с общественностью. Цели и направленность мероприятий публичных рилейшнз. Выбор целевых аудиторий и описание профиля. Бюджет PR-кампании. Методы</p>	ОК-5	<p>Знать основные этапы процесса планирования PR-кампании для экономической сферы. Уметь грамотно применять и выбирать основные PR-инструменты и качественно оценивать результаты мероприятий. Владеть основными навыками построения</p>	<p>Групповая дискуссия по рассматриваемым практическим ситуациям PR-кампаний в экономической сфере, индивидуальные презентации заданий.</p>

		определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Оценка эффективности PR-кампаний, методы контроля.		эффективной PR-коммуникации.	
6	Исследования в PR	Методы исследований: кабинетные исследования, первичные исследования, количественные и качественные исследования. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками. Маркетинговые исследования в Интернет. Социологические опросы, ACORN, MOSIAC, непрерывные исследования. Специальные методы в области PR: клиппинг, транскрипирование, мониторинг СМИ, контент-анализ, пресс-индексы.	ОК-5, ОК-6	Знать основные виды исследований в области связей с общественностью и массовых коммуникаций. Уметь формировать систему исследований, правильно определять цели и задачи. Владеть навыками проведения исследований в области PR в экономической сфере	Разбор практических ситуаций по организации и проведению исследований в PR-отрасли.
7	Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.	Виды и функции СМИ. Использование СМИ для экономической сферы. СМИ как основа формирования единого информационного пространства. Медиа-система России. Уровни медиа-системы и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях. Медиа-холдинги. Параметры различных СМИ. Контролируемые и неконтролируемые PR-материалы. Пресс-релизы и другие PR-корреспонденции. Основные правила составления PR-материалов. Основные правила написания пресс-релиза и информационной справки о предприятии (бэкграундера). Правила использования Интернет для размещения пресс-релизов. Сбор новостей. Уровни и формы мероприятий публик рилейшнз. Организация событий для СМИ: посещение предприятий, пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-ланч, клубный вечер. Интервью с	ОК-6	Знать специфику работы основных СМИ, их основные характеристики, особенности функционирования медиа-системы России. Уметь построить медиа рилейшнз и выстроить отношений с журналистами, коллегами. Владеть навыками подготовки и оформления основных PR-документов, структурой и правилами их написания.	Внеаудиторная работа по изучение основных примеров работы СМИ. Проведение групповой дискуссии по проблемам работы СМИ и взаимоотношениями с ними бизнес-структур. Разбор практических примеров.

		представителями СМИ, основные методы его проведения. Поддержание отношений с прессой. Особенности выстраивания отношений с представителями радио и ТВ.			
8	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Изучение медиа и профессиональная жизнь PR-специалиста. Организация издательских домов. Принципы работы прессы, радио и телевидения. Особые характеристики СМИ. Технология связи с общественностью. Процесс управления новостью. Модели новостного производства и жанры журналистики. Категории журналистских материалов. Смысловое позиционирование новости. Формы подачи материала. Способы манипулирования сознанием: убеждение и внушение. Процесс развития новости. Дополнительные компоненты новости.	ОК-6, ОК-7	Знать основные жанры журналистики и приемы управления новостью. Уметь правильно выбрать смысловое позиционирование новостей. Владеть навыками правильного позиционирования новостей в СМИ.	Проведение индивидуальных презентаций на занятиях по проекту, разбор практических ситуаций по позиционированию написанию пресс-релизов и других PR-документов.
9	Антикризисный PR для экономической сферы	PR-деятельность в кризисных ситуациях. Понятие кризиса экономической сферы. Виды кризисных ситуаций. Источники кризисных ситуаций. Потенциально опасные с точки зрения кризиса отрасли. Примеры кризисных ситуаций. Динамика и этапы развития кризисной ситуации. Реакция предприятия на кризис. Управление кризисом. Антикризисная группа и её участники. Антикризисная программа. Ключевые аудитории в кризисной ситуации. Особенности восприятия информации в условиях кризисной ситуации. Поведение персонала в кризисных ситуациях. Прогнозирование кризисной ситуации. Этапы построения прогноза.	ОК-7	Знать правила и принципы организации коммуникации в ситуации конфликта. Уметь обеспечивать реагирование предприятия на кризисы. Владеть навыками построения взаимоотношений антикризисной команды с основными аудиториями.	Групповая дискуссия по проблемам антикризисного PR на предприятиях и организации работы антикризисной команды.

10	Собственные коммуникации PR. Формирование внутрикорпоративной культуры. PR и спонсорство.	Внутрикорпоративный PR. Разработка миссии и формирование внутрикорпоративной культуры. Роль PR в этом процессе. Типы, планирование и использование PR-коммуникаций. Средства внутрикорпоративного PR. Письменные PR-материалы для внутренней аудитории: журналы, корпоративные газеты, годовые отчеты, корпоративные брошюры, образовательные материалы и др. Устав и правила поведения сотрудников. Корпоративные праздники. Семинары для торговых представителей, конференции дилеров, внутренние выставки. PR и спонсорство, PR и благотворительность. Спонсорство и фандрейзинг. Причины интереса к спонсорству у предприятий. Преимущества спонсорства. Критерии выбора спонсируемого объекта. Спонсорский пакет и его элементы. Спонсорские градации. Потребители и типы спонсорства. Организация, планирование и контроль мероприятий: использование знаменитостей, цели мероприятий и цели спонсорства, оценки затрат и выгод спонсорства.	ОК-7, ОК-8	Знать процессы организации внутрикорпоративного PR, приобретения навыков формирования благоприятного климата в коллективе и построения внутрифирменной системы информации. Уметь поддерживать корпоративную культуру методами PR. Владеть навыками обоснования выбора спонсируемого мероприятия, реализации правил оформления документации по спонсируемому мероприятию.	Проведение индивидуальных презентаций проектов, разбор практических ситуаций по внутрикорпоративным PR-мероприятиям. Групповые дискуссии по примерам спонсорских акций, разбор практических кейсов.
----	---	--	------------	--	---

### **Обеспечение содержания дисциплины**

#### **Тема №1. Основные понятия Паблик Рилейшнз (PR). Аудитории мероприятий по связям с общественностью.**

Определение PR. *PR как система установления связей с общественностью. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Отличие паблик рилейшнз от других элементов комплекса продвижения. Реклама и паблик рилейшнз. Функции PR. Паблик рилейшнз как функция управления. Основные средства паблик рилейшнз. Основные пользователи PR. Использование паблик рилейшнз в экономической сфере. Сущность, роль и значение паблик рилейшнз. Преимущества и недостатки PR. Цели и направленность мероприятий паблик рилейшнз.*

*Определение основных аудиторий PR. Целевые потребители, аудитории паблик рилейшнз, контактные аудитории и сегменты рынка. Внешний и внутренний PR.*

Коммуникационные основы менеджмента и PR. Модели общения. PR как особая форма деловой коммуникации. *Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз.*

**Задача:** Формирования понимания базовых терминов курса PR.

**Литература:** Б-1: с. 1-22, с. 81-88; Б-2: с. 9 – 43, с. 78 - 87; Б-3: с. 5 – 7.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. В чем отличие связей с общественностью от других элементов маркетинговых коммуникаций?
2. Назовите сферы деятельности, для которых мероприятия Паблик Рилейшнз имеют, на ваш взгляд более важное значение, чем другие инструменты продвижения.
3. Какие целевые аудитории мероприятий по связям с общественностью вы знаете?
4. Охарактеризуйте функции PR.
5. В чем заключается плюсы и минусы такого элемента продвижения как паблик рилейшнз?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Чтение дополнительной литературы по истории PR и её анализ относительно этапов развития паблик рилейшнз как науки. По результатам этого анализа студент готовит доклад для семинарского занятия.
2. Самостоятельный разбор кейсов №1 и №2 по теме 1 (Б-3: с. 5 – 7), подготовка ответов на вопросы, прилагающиеся к ним для последующего обсуждения их на семинарском занятии.

## **Тема №2. Рынок Паблик Рилейшнз в России.**

*История развития PR. Современное состояние и перспективы развития рынка PR-услуг в России. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России. Специализированные PR-агентства, известные PR-кампании. Особенности PR в России. Перспективы развития рынка паблик рилейшнз.*

**Задача:** Изучение основных участников рынка паблик рилейшнз, его специфики и перспектив развития.

**Литература:** Б-2: с. 120 – 129, 147-151; Б-3: с. 7 – 9; О-8: с.35 – 43, Д-3: с.18 - 28

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Назовите основных участников рынка PR-услуг. Дайте краткую характеристику каждому из них.
2. С чем связана необходимость развития региональной структуры PR-агентств?
3. Как вы думаете, какие преимущества дает клиенту обращение в крупное или маленькое PR-агентство?

4. В чем, на ваш взгляд, заключаются причины быстрого развития российского рынка PR-услуг?
5. В чем заключается роль рейтингов агентств в области связей с общественностью?

#### **Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студенты изучают сайты PR-ассоциаций и обзорные отчеты исследовательских структур по рынку публич рилейшнз. На основании собранных материалов подготавливаются доклады по тенденциям развития отрасли публич рилейшнз в России с упоминанием данных рейтингов ведущих PR-агентств и описанием структуры российского рынка связей с общественностью.
2. Самостоятельный разбор кейсов №1 и №2 по теме 2 (**Б-3**: с. 7 – 9), подготовка ответов на вопросы, прилагающиеся к ним для последующего обсуждения их на семинарском занятии.

#### **Тема №3. Регулирование сферы Паблик Рилейшнз.**

Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования. Законодательство России о PR-деятельности. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации. Отраслевое регулирование публич рилейшнз. Федеральный Закон «О Средствах Массовой Информации».

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Институт PR (IPR), Международная ассоциация PR (IPRA), кодексы и хартии PR. Социальная ответственность бизнеса и практика PR. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Добровольная сертификация в области публич рилейшнз. *Этика, технология и организационные формы связи с общественностью.*

**Задача:** Изучение направлений регулирования рынка и услуг в области связей с общественностью.

**Литература:** **Б-3**: с. 10 – 11; **О-2**: с. 50 – 108; **ИР<sup>1</sup>-11**; **ИР-12**; **ИР-13**.

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Что включает в себя государственное регулирование связей с общественностью в России?
2. Для чего необходимо регулирование отрасли на государственном уровне? Назовите основные причины.
3. Что подразумевается под общественным регулированием отрасли?
4. В чем заключаются причины развития добровольного регулирования в сфере услуг по публич рилейшнз в нашей стране?

---

<sup>1</sup> ИР – Рекомендуемые Интернет-ресурсы из списка литературы

5. Что включает понятие сертификации отрасли связей с общественностью? Для чего она необходима на российском рынке?

#### **Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студенты изучают сайты различных PR-агентств (задание №1 из файла самостоятельных индивидуальных заданий). Затем выбирают одно из агентств и описывают деятельность PR-агентства, используя материалы его сайта. В описании студент должен указать: название агентства, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры PR кампаний, разработанных агентством. Примерный объем задания – 2-3 стр. По результатам проделанной работы студент готовит устную презентацию для семинарского занятия.
2. Самостоятельный разбор кейса №1 по теме 3 (**Б-3**: с. 10 – 11), подготовка ответов на вопросы, прилагающиеся к ним для последующего обсуждения их на семинарском занятии.
3. По материалам Интернет студент собирает примеры практики использования «черного PR» и последующих действий различных предприятий, пострадавших от этих мероприятий. На семинарском занятии найденные студентом примеры разбираются и обсуждаются в групповой дискуссии.

#### **Тема №4. Организация Паблик рилейшнз. Отдел по связям с общественностью. PR агентство.**

Роль и место PR в маркетинговых коммуникациях, PR и бизнес-стратегия предприятий. Отдел по связям с общественностью: роль и функции, персонал отдела и его основные обязанности. Роль и функции PR-менеджера. Профессиональная подготовка специалистов в области связей с общественностью. Необходимые качества специалиста в области связей с общественностью. *Организационные формы связи с общественностью. Организационная структура отдела по связям с общественностью.*

PR-агентство: описание, роль, функции и основные обязанности. Отношения агентства с клиентами и PR-отделами. *Организационная структура агентства.*

**Задача:** Рассмотрение основных принципов в организации работы службы PR и PR-агентства, понимание алгоритма выбора PR-агентства

**Литература:** **Б-1:** с. 24 – 57; **Б-3:** с. 11 – 13; **О-8:** с. 222 – 241; **Д-4:** с. 26 – 41; **ИР-9.**

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Какие преимущества и слабые стороны имеет наличие собственного отдела по связям с общественностью в на предприятии?
2. В каких случаях имеет смысл организовать PR-службу на предприятиях применительно к экономической сфере?



3. Важно ли проведение предварительных исследований перед планированием PR-проекта и почему?
4. По каким причинам предприятия обращаются к помощи сторонних PR-агентств?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студент собирает информацию о PR-службах на предприятиях и их деятельности в различных ситуациях, анализирует функциональные обязанности различных сотрудников, дает общую собственную оценку качества работы службы применительно к экономической сфере. На основании собранного материала подготавливается доклад на семинарское занятие.
2. Студенты самостоятельно разбирают кейсы №1 и №2 темы 4 (**Б-3:** с. 11 – 13), подготавливают ответы на вопросы, прилагающиеся к ним для последующего обсуждения их на семинарском занятии.

**Тема №5. Планирование кампании по связям с общественностью для предприятий. Основные этапы планирования.**

Планирование PR-кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании по связям с общественностью. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. *Определение целей кампании по связям с общественностью. Цели и направленность мероприятий наблик рилейнз.* Выбор целевых аудиторий и описание профиля.

Бюджет PR-кампании. Методы определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Оценка эффективности PR-кампаний, методы контроля.

**Задача:** Изучение процедуры планирования PR-кампании на предприятиях.

**Литература:** **Б-1:** с. 57 – 76, с. 171 - 189; **Б-2:** с. 55 – 70; **Б-3:** с. 13 – 16; **Д-4:** с. 21 – 26;

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Назовите основные этапы планирования PR-кампании?
2. Почему важно правильно определять цели PR-проекта при планировании?
3. В чем заключается отличие стратегии и тактики в планировании? Поясните ответ на примере из области планирования мероприятий по связям с общественностью.
4. Перечислите основные средства PR.
5. Для чего важно оценивать эффективность PR-кампании?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Сбор материалов о примерах зарубежных и отечественных PR-кампаний, анализ практических ситуаций и рассказ о них на семинарском занятии с объяснением плюсов и минусов использовавшихся в них методов публич рилейшнз.
2. Студенты самостоятельно разбирают кейсы №1 и №2 темы 5 (Б-3: с. 13 – 16), подготавливают ответы на вопросы, прилагающиеся к ним для последующего обсуждения их на семинарском занятии.
3. Подготовить задание №4 из файла индивидуальных самостоятельных заданий. Студент должен описать PR кампанию коммерческих структур для внешних целевых аудиторий: указать цели PR кампании, сроки проведения, описать мероприятия кампании и ее основные результаты, дать собственную оценку кампании. Примерный объем задания – 2-3 стр.

### **Тема №6. Исследования в PR**

Методы исследований: кабинетные исследования, первичные исследования, количественные и качественные исследования. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса.

Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.

Маркетинговые исследования в Интернет. Социологические опросы, ACORN, MOSIAC, непрерывные исследования. Специальные методы в области PR: клиппинг, транскрипирование, мониторинг СМИ, контент-анализ, пресс-индексы.

**Задача:** Показать основные направления исследований, применяющихся в области PR.

**Литература:** Б-1: с. 58 – 64, с. 182 – 189, с. 282 - 295; Б-3: с. 16 – 19; О-8: с. 51 – 90; Д-4: с. 21 – 26; ИР-9; ИР-10.

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. В чем заключается различие между выборочной и генеральной совокупностью?
2. С какой целью в PR проводятся мониторинговые исследования?
3. Приведите примеры кабинетных и полевых исследований в области PR.
4. Для чего необходимо транскрипирование СМИ?
5. Что представляет собой методика ACORN? Чем вызвана её популярность?

#### **Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Используя материалы Интернет-сайтов (ИР-9; ИР-10), студенты собирают информацию о проводящихся в области PR исследованиях и на основе собранных материалов делают устный доклад на семинарском занятии.

2. Студенты самостоятельно разбирают кейсы №1 и №2 темы 6 (Б-3: с. 16 – 19), подготавливают ответы на вопросы, прилагающиеся к ним, для последующего обсуждения их на семинарском занятии.

**Тема №7. Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.**

Виды и функции СМИ. Использование СМИ для целей предприятия в экономической сфере. СМИ как основа формирования единого информационного пространства. Медиа-система России. Уровни медиа-системы и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях. Медиа-холдинги. Параметры различных СМИ.

Контролируемые и неконтролируемые PR-материалы. Пресс-релизы и другие PR-корреспонденции. Основные правила составления PR-материалов. Основные правила написания пресс-релиза и информационной справки о предприятии (бэкграундера). Правила использования Интернет для размещения пресс-релизов.

Сбор новостей. *Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз. Организация событий для СМИ: посещение предприятий, пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-ланч, клубный вечер.* Интервью с представителями СМИ, основные методы его проведения. Поддержание отношений с прессой. Особенности выстраивания отношений с представителями радио и ТВ.

**Задача:** показать сущность и специфику взаимодействия PR и СМИ.

**Литература:** Б-1: с. 91 – 119, 136 – 171; Б-2: с. 103 – 120, с. 208 - 216; Б-3: с. 19 – 23; О-8: с. 46 – 62; О-7: 30-60; Д-4: с. 26 – 117; Д-9: с. 7 – 83.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Какие специальные PR-мероприятия вы знаете?
2. На каких из мероприятий представители СМИ являются главной целевой аудиторией?
3. Расскажите об основных этапах и правилах проведения пресс-конференции.
4. Опишите структуру и правила написания пресс-релиза.
5. Что входит в информационную справку о предприятии?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студенты самостоятельно разбирают кейс №2 темы 7 (Б-3: с. 21 – 22), подготавливают ответы на вопросы, прилагающиеся к ним, для последующего обсуждения их на семинарском занятии.
2. Студенты собирают информацию о российских или зарубежных медиа-холдингах и их деятельности. На основании выбранного медиа-холдинга подготавливается

доклад на семинарское занятие об его структуре, специфике, истории возникновения, планах по развитию деятельности.

### **Тема №8. Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.**

Изучение медиа и профессиональная жизнь PR-специалиста. Организация издательских домов. Принципы работы прессы, радио и телевидения. Особые характеристики СМИ.

*Технология связи с общественностью. Процесс управления новостью.* Модели новостного производства и жанры журналистики. Категории журналистских материалов. Смысловое позиционирование новости. Формы подачи материала. Способы манипулирования сознанием: убеждение и внушение. Процесс развития новости. Дополнительные компоненты новости.

**Задача:** изучить специфику медиа-средств и показать процесс управления PR-новостью в СМИ.

**Литература:** Б-1: с. 91 – 119, 136 – 171; Б-2: с. 103 – 120, с. 208 - 216; Б-3: с. 19 – 23; О-2: с. 46 – 62; О-8: 191 – 244; Д-4: с. 26 – 117; Д-9: с. 7 – 83.

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Как осуществляется позиционирование новости в СМИ?
2. Перечислите основные виды PR-материалов.
3. Какие жанры журналистики вы знаете? В чем заключаются их особенности?
4. Каким образом можно усилить содержание новости?

#### **Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студенты самостоятельно разбирают кейс №1 темы 7 (Б-3: с. 19 – 20), подготавливают ответы на вопросы, прилагающиеся к ним, для последующего обсуждения их на семинарском занятии.
2. Подготовить задание №2 из файла индивидуальных самостоятельных заданий. Студент должен составить самостоятельно пресс-релиз по какому-нибудь событию или взять готовый. Помимо пресс-релиза (если берутся готовые материалы) студент должен привести 2-3 примера редакционных статей, вышедших по данному пресс-релизу, и оценить их по качеству опубликованной по факту информации. Студент должен проанализировать насколько точно СМИ передали описанный в пресс-релизе информационный повод, не было ли искажения информации. Примерный объем задания – 2-3 стр. На основании задания студент готовит доклад для семинарского занятия.

### **Тема №9. Антикризисный PR для предприятий применительно к экономической**

сфере.

PR-деятельность в кризисных ситуациях. Понятие кризиса для предприятий применительно к экономической сфере. Виды кризисных ситуаций. Источники кризисных ситуаций. Потенциально опасные с точки зрения кризиса отрасли. Примеры кризисных ситуаций.

Динамика и этапы развития кризисной ситуации. Реакция предприятий на кризис. Управление кризисом. Антикризисная группа и её участники. Антикризисная программа. Ключевые аудитории в кризисной ситуации. Особенности восприятия информации в условиях кризисной ситуации. Поведение персонала в кризисных ситуациях. Прогнозирование кризисной ситуации. Этапы построения прогноза.

**Задача:** Показать алгоритм и правила поведения PR-специалиста в условиях кризисной ситуации для предприятий.

**Литература:** Б-3: с. 22 – 23; О-6: с. 18-49; Д-18: с. 20-350.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Что представляет собой понятие кризисной ситуации? Приведите примеры кризисных ситуаций для предприятий применительно к экономической сфере.
2. Для чего необходимо создавать антикризисную группу?
3. Кто должен быть участником антикризисной команды и почему?
4. Расскажите о типичных ошибках при разрешении кризисной ситуации.
5. Каковы должны быть основные шаги по преодолению кризисной ситуации?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Ознакомление с примерами кризисных ситуаций на предприятиях и их PR-активности. Студенты собирают материал и на его основе готовят устную презентацию на семинарское занятие. В презентации они не только рассказывают о примере из практики, но и проводят анализ и оценку использовавшихся методов PR с точки зрения правильности их применения.
2. Студенты самостоятельно разбирают кейс №3 темы 7 (Б-3: с. 22 – 23), подготавливают ответы на вопросы, прилагающиеся к ним, для последующего обсуждения их на семинарском занятии.

**Тема №10. Собственные коммуникации PR. Формирование внутрикорпоративной культуры.**

Внутрикорпоративный PR. Разработка миссии и формирование внутрикорпоративной культуры. Роль PR в этом процессе.

Типы, планирование и использование PR-коммуникаций. Средства

внутрикорпоративного PR. Письменные PR-материалы для внутренней аудитории: журналы, корпоративные газеты, годовые отчеты, корпоративные брошюры, образовательные материалы и др. Устав и правила поведения сотрудников. Корпоративные праздники.

Семинары для торговых представителей, конференции дилеров, внутренние выставки.

**Задача:** Изучить особенности внутрикорпоративного публич рилейшнз, показать основные применяемые PR-средства в данной области.

**Литература:** Б-1: с. 158-159, с. 198 – 211; Б-3: с. 25-30; О-7: с. 46 – 75; О-8: с. 90-140; Д-4: с. 161-201, ИР-3; ИР-9.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Что представляет в вашем понимании корпоративная культура?
2. Какими вопросами занимается внутрикорпоративный PR?
3. Почему важно уделять внимание вопросам внутреннего PR для предприятий?
4. Перечислите основные средства внутрикорпоративных связей с общественностью.
5. Кто является целевыми аудиториями внутрифирменного PR?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Подготовить задание №3 из файла индивидуальных самостоятельных заданий. Студенты собирают примеры из практики внутрикорпоративного различных предприятий по выбору. Подобрал материал, студент должен указать внутрикорпоративное мероприятие, его цели, сроки проведения, описать само мероприятие и его основные результаты, дать собственную оценку внутрикорпоративного мероприятия. Примерный объем задания – 2-3 стр. На основании собранного материала на семинарском занятии делается устная презентация.
2. Студенты самостоятельно разбирают кейсы №1, №2 и №3 темы 9 (Б-3: с. 23 – 25), подготавливают ответы на вопросы, прилагающиеся к ним, и потом их ответы обсуждаются на семинарском занятии.

### III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Паблик рилейшнз» используются следующие образовательные технологии:

#### 1. Стандартные методы обучения

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- обсуждение подготовленных студентами эссе;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

#### 2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций;
- групповые дискуссии по вопросам развития теории и практики организации связей с общественностью.

В рамках изучения дисциплины также предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

## **IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Рекомендуемая литература***

#### **Базовый учебник:**

1. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2010 г. 332с.
2. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Изд-во «Флинта». 2008г., 376с.
3. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Изд-во «Дело». 2010 г., 560с.

#### **Основная литература по дисциплине:**

1. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). М.: Изд-во «РИОР». 2010 г. 192с.
2. Зазыкин В.Г., Мельников А.П. Психология «паблик рилейшнз». М.: Изд-во «Элит». 2008г., 376 с.
3. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. М.: Изд-во «Бератор». 2008г., 240с.
4. Минаева Л.В. Связи с общественность. Составление документов: теория и практика. М.: Изд-во «Аспект Пресс». 2008г., 288с.
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теории и технологии. М.: Изд-во «Аспект Пресс». 2009г., 302с.
6. Масленников Р. 101 совет по PR. СПб: Изд-во «Альпина Паблишер». 2012г. 80с.
7. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. М.: Изд-во «Флинта». 2009г. 80с.
8. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М.: Изд-во «Академический проект». 2009г., 511с.

#### **Нормативно-правовые документы.**

В рамках изучения дисциплины «Паблик рилейшнз» не используется

#### **Дополнительная литература:**

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2002
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект// Маркетинг в России и за рубежом, 1998. N 1.
3. Бахарев Э.Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №1
4. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба, СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.



5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. ПИТЕР, СПб.:, 2006
6. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.
7. Дейнега О. Простые ошибки серьезного мероприятия: Типовые ошибки при проведении пресс-конференций// Рекламное измерение, 1996. N 12.
8. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2007.
9. Иванова К. А.Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов (серия: Маркетинг для профессионалов)// Питер, СПб.:2005 г.
10. Кононенко Н.В. Марабян Г.А. Разработка антикризисной PR-программы как часть стратегической программы развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. N 6.
11. Любашевский Ю.Л., Щербаков А.В. "Технологии современного спонсорства. Спонсоринг и фанд- рейзинг" М.: Спонсорское агентство "Материк", 1998
12. Маслов В.Л. Спонсорство как инструмент коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. №3
13. Мирошниченко В. "Спонсорство на службе у PR", Всероссийский научно-популярный журнал "PR в России", выпуск №5, 2001.
14. Моисеева В.В. Развитие Российского рынка связей с общественностью// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1997. №5.
15. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – Армадапресс, М., 2001. Рекомендовано Министерством высшего образования РФ для высших учебных заведений в качестве учебного пособия по специальностям реклама, паблик рилейшнз, маркетинг, журналистика.
16. Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа. Простые рецепты для грандиозного паблисити// ФАИР-ПРЕСС, М.:2005 г.
17. Ньюсом Д., ВанСлайк Т. Дж, Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. Имидж-Контакт, ИНФРА-М, М.:, 2001
18. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг, ПИТЕР, 2003
19. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2002.
20. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика / под ред. Л.В. Минаевой. М.: Аспект Пресс, 2006.
21. Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание (серия:

высшее образование). Филологическое общество «Слово», Эксмо, М.:2004 г.

22. Статус специалиста по связям с общественностью и его профессиональная подготовка. Материалы научно-методической конференции. СПб, 1999.
23. Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике: теория и методология. М.: Академический проект, 2007 г.
24. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений) (серия: академия рекламы). Серия «Академия рекламы». РИП-холдинг, М.: 2007 г.

### Рекомендуемые Интернет-ресурсы

1. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
2. «Индустрия рекламы». [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
3. «Маркетинг в России и за рубежом» [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>
5. «Реклама и жизнь». [www.advertisingandlife.ru](http://www.advertisingandlife.ru)
6. «Рекламный журнал». [www.advertisingmagazine.ru](http://www.advertisingmagazine.ru)
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. [www.rm.ru](http://www.rm.ru)
8. BTL-magazine. <http://www.btl-mag.ru/>
9. Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>
10. Исследования в PR- отрасли - <http://www.raso.ru/?action=show&id=5568>
11. Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» - <http://crystalorange.raso.ru/>
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.raso.ru/>
13. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - <http://www.sovetnik.ru/documents/>

### Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам программы технических и компьютерных средств обучения	Наименование
1	Тема 1-3	PR, маркетинг и реклама в России. Выпуск 1 (март 2008 года). Справочник на CD
2	Темы 4-7	Видеокурс «Технология создания рекламных текстов» (Русская школа управления)
3	Темы 8-10	Видеокурс «Технологии рекламы» (Русская школа управления)

## Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются мультимедийные средства.

### ФАЙЛ С ИНДИВИДУАЛЬНЫМИ ЗАДАНИЯМИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№	Содержание задания
1	Описание деятельности PR-агентства, используя материалы его сайта. Студент должен указать: название агентства, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры PR кампаний, разработанных агентством. Формализация критериев успешности/неудачи PR-кампаний. Объем задания – 1-2 стр.
2	Подготовка пресс-релиза. Студент должен составить самостоятельно пресс-релиз по какому-нибудь событию или взять готовый. Помимо пресс-релиза (если берутся готовые материалы) студент должен привести 2-3 примера редакционных статей, вышедших по данному пресс-релизу, и оценить их по качеству опубликованной по факты информации. Объем задания – 2-3 стр.
3	Подготовка описания примеров внутрикорпоративного PR. Студент должен указать внутрикорпоративное мероприятие, его цели, сроки проведения, описать само мероприятие и его основные результаты, дать собственную оценку внутрикорпоративного мероприятия. Объем задания – 2-3 стр.
4	Подготовка описания PR кампаний предприятий для внешних целевых аудиторий. Студент должен указать цели PR кампании, сроки проведения, описать мероприятия кампании и ее основные результаты, дать собственную оценку кампании. Объем задания – 2-3 стр.
5	Подготовка описания выставочного или спонсорского мероприятия (по выбору). Студент должен указать цели мероприятия, сроки проведения, описать подробно само мероприятие, его основные результаты и дать собственную оценку кампании. Объем задания – 2-3 стр.
ИТОГО	5 заданий общим объемом 9-14 стр.

## V. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ.

Согласно учебному плану курсовая работа по дисциплине «Паблик рилейшнз» не предусмотрена

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Целевые аудитории мероприятий по связям с общественностью.
3. Преимущества и недостатки PR.
4. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России.
5. Перспективы развития рынка паблик рилейшнз.

6. Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования.
7. Деятельность РАСО.
8. Добровольная сертификация в области публичных рилейшнз.
9. Отдел по связям с общественностью: роль и функции, персонал отдела и его основные обязанности.
10. Имидж как психологическая PR-категория.
11. Планирование кампании по связям с общественностью, основные этапы.
12. Оценка эффективности PR-кампаний.
13. Методы исследований в публичных рилейшнз.
14. Уровни медиа-системы России и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях.
15. Основные правила написания пресс-релиза и информационной справки о предприятии (бэкграундера).
16. Основные виды PR-материалов.
17. Виды специальных PR-мероприятий.
18. Основные средства публичных рилейшнз.
19. Модели новостного производства и жанры журналистики.
20. Позиционирование новостей о предприятиях в СМИ: технология, особенности и приемы воздействия.
21. PR-деятельность в кризисных ситуациях.
22. Внутрикорпоративный PR: цели, функции и средства.
23. Роль PR в подготовке и проведении выставок.
24. Пресс-служба выставки и её функции.
25. Спонсорский пакет и его элементы.
26. Причины интереса к спонсорству у предприятий и преимущества спонсорства.
27. Критерии выбора спонсируемого объекта.
28. Алгоритм выбора PR-агентства, источники информации, критерии и оценка.
29. Структура и свойства массового сознания.
30. Модель массовой коммуникации и её элементы.

#### **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДОВ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

1. Зарождение и развитие PR-деятельности в США
2. История управления общественными отношениями в странах Европы (на примеры страны).
3. PR в современной России: хронология развития и основные тенденции
4. Маркетинговые коммуникации и PR

5. Правовые и этические основы отношений с общественностью
6. Зарубежный опыт правового регулирования PR
7. Организационно-правовое обеспечение PR-деятельности в РФ
8. Разработка этических профессиональных стандартов PR-деятельности
9. Общественное мнение как структурный элемент PR
10. Способы управления общественным мнением
11. Социологический анализ в структуре PR-исследований
12. Медиаметрический анализ: основные задачи и показатели
13. Информационный аудит и составление медиапортрета
14. Планирование PR-мероприятий и информационная стратегия
15. Планирование бюджета PR-кампании
16. Российский рынок PR-услуг: основные участники и особенности
17. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий
18. Построение системы работы с журналистами
19. Структура пресс - службы. Особая роль пресс – секретаря
20. Структура отдела PR предприятия
21. Специализированная PR-структура: задачи и способы взаимодействия
22. Социальная ответственность предприятий
23. Имидж предприятия как ключевое понятие PR
24. Фирменный стиль в общем контексте деятельности PR-специалиста
25. Как организовать и провести презентацию
26. Особенности предвыборных PR-технологий
27. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью
28. Проблемы имиджа страны
29. Основные цели PR в ключевых государственных структурах
30. Органы власти как целевая аудитория
31. PR в органах местного самоуправления
32. Государственные PR-кампании
33. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты
34. Инвестиционная привлекательность региона: основы формирования и основные направления PR-кампании
35. Применение технологий PR в социальной сфере: спонсоринг и фандрайзинг
36. Защита информации и PR
37. Перспективы развития PR-деятельности в России

## VI. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование разделов и тем	Аудиторные часы				Самостоятельная работа	Интерактивные формы обучения	Формы текущего контроля
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			
2 1	Тема 1. Основные понятия Паблик Рилейшнз (PR). Аудитории мероприятий по связям с общественностью.	1	1		2	Чтение дополнительной литературы по истории PR 2		Подготовка докладов по темам
3	Тема 2. Рынок Паблик Рилейшнз в России.	1	1		2	Студенты изучают сайты PR-ассоциаций и обзорные отчеты исследовательских компаний по рынку паблик рилейшнз. На основании собранных материалов подготавливаются доклады. 4		Подготовка докладов по темам
4 2	Тема 3. Регулируемые сферы Паблик Рилейшнз.	1	2		3	Чтение дополнительной литературы. 4		Подготовка докладов по темам
5	Тема 4. Организация Паблик рилейшнз. Отдел по связям с общественностью. PR агентство.	1	2		3	Отработка аудиторных занятий. 4		Студент собирает информацию о PR-службах предприятий и их деятельности в различных ситуациях. На основании материала готовит доклад.
6	Тема 5. Планирование кампании по связям с общественностью предприятий. Основные этапы планирования.	1	2		3	Сбор материалов о примерах зарубежных и отечественных PR-кампаний и подготовка докладов. 4		Подготовка докладов по темам
7	Тема 6. Исследования в PR	1	2		3	Отработка аудиторных занятий		Используя материалы специализированные

						4		х Интернет-сайтов, подготовка доклада по примерам исследований в области PR исследованиях.
8	Тема 7. Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.	2	2		4	Отработка аудиторных занятий 4		Подготовка докладов о деятельности российских и зарубежных медиа-холдингов.
9	Тема 8. Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	2	2		4	Чтение дополнительной литературы. 4	4 Анализ деловой ситуации	Сбор информации о деятельности СМИ. Подготовка докладов по темам.
10	Тема 9. Антикризисный PR.	2	2		4	Ознакомление с примерами кризисных ситуаций для предприятий применительно к экономической сфере и их PR-активности. 4	4 Анализ деловой ситуации	Подготовка докладов по темам.
11	Тема 10. Собственные коммуникации PR. Формирование внутрикорпоративной культуры. PR и спонсорство	2	2		4	Чтение дополнительной литературы. 4	4 Анализ деловой ситуации	Подготовка докладов по темам
12	КСР (контроль самостоятельной работы студентов)				2			
131	Итого	14	18		34	38	12 / 0,35	ЗАЧЕТ

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### *Формирование балльной оценки по дисциплине «Паблик-релейшнз»*

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет/ экзамен)	40
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

#### **1. Посещаемость**

В соответствии с утвержденным рабочим учебным планом по направлению 100400 «Туризм» профиля «Туризм» предусмотрено:

- 14 лекционных и 18 практических занятий. За посещение 1 занятия студент набирает 0,63 балла.

#### **2. Текущий рубежный контроль**

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
1. Текущий и рубежный контроль в 1 модуле*, в т.ч.	Аудитории мероприятий по связям с общественностью.	Письменная домашняя работа	<b>3,0</b>
	Рынок Паблик Релейшнз в России.	Письменная домашняя работа	<b>3,5</b>
	Регулирование сферы Паблик Релейшнз.	Письменная домашняя работа	<b>3,5</b>
<b>Всего по 1 модулю</b>			<b>10</b>
3. Текущий и рубежный контроль во 2 модуле*, в т.ч.	Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.	Письменная домашняя работа	<b>3,0</b>
	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Письменная домашняя работа	<b>3,5</b>



	Собственные коммуникации PR. Формирование внутрикорпоративной культуры. PR и спонсорство	Письменная домашняя работа	3,5
<b>Всего по 2 модулю</b>			<b>10</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>20</b>

\* - Тестирование студентов, которое включено в модульный график учебного процесса (рабочий учебный план) не включается в количество баллов, отводимых на проведение текущего и рубежного контроля.

### 3. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Организация Паблик рилейшнз. Отдел по связям с общественностью. PR агентство.	Индивидуальная творческая работа	10
Антикризисный PR.	Аналитические обзоры	10
<b>ИТОГО</b>		<b>20</b>

Студент считается допущенным до зачета (экзамена) при условии, что его рейтинг составляет не менее 30 баллов.

### 4. Промежуточная аттестация (зачет/экзамен)

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Паблик-рилейшнз» в 3-ом семестре проводится в устной форме. Зачет состоит из 2 вопросов, затрагивающих теоретические и практические вопросы организации и управления Паблик рилейшнз.

Оценка по результатам зачета выставляется исходя из следующих критериев:

- теоретический вопрос – 15 баллов;
- практический вопрос – 25 баллов.

**Итоговый балл** формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

#### Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»