

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

«Утверждаю»  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Криницин В.В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2006 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**ДС.Ф.06**

Специальность 030602

Факультет менеджмента и общественных коммуникаций

Кафедра связей с общественностью

Курс 5. Форма обучения дневная.

Общий объем учебных часов на дисциплину – 82

Аудиторные занятия – 32 часа, в том числе:

лекции – 22,

практические занятия – 10,

самостоятельная работа – 50.

Форма отчетности: 9 семестр – экзамен.

**МОСКВА 2006**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями государственного стандарта высшего профессионального образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 030602.

Рабочую программу составил старший преподаватель кафедры СО

Белоусов М.Г. \_\_\_\_\_

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2006 г.

Зав. кафедрой, кандидат философ. наук  
доцент Пименова Ж.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена Методическим советом по специальности 030602.

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2006 г.

Председатель Методического совета  
кандидат философ. наук  
доцент Пименова Ж.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением.

Начальник УМУ

Логачёв В.П. \_\_\_\_\_

«Согласовано»

Декан ФМОК, д. экон. наук,

проф. Репина О.В. \_\_\_\_\_

## **I. Цели и задачи дисциплины.**

### **1.1. Цели изучения дисциплины.**

1. Ознакомить студентов со структурой отдела по связям с общественностью, его местом и ролью в организации.
2. Дать представление о внутренней и внешней PR-деятельности в различных отраслях бизнеса и промышленности.
3. Ознакомить с основными проблемами, стоящими перед службами СО в современной российской авиации, и спецификой PR-деятельности в этой области.
4. Ознакомить с опытом работы отделов СО крупнейших российских и зарубежных компаний.

### **2.2. Задачи дисциплины.**

1. Проследить специфику важнейших в отрасли гражданской авиации проблем создания и поддержания имиджа и бренда авиакомпаний.
2. Обучить студентов использованию современных способов сбора и обработки данных при проведении текущих и специальных мониторингов СМИ и общественного мнения, использованию способов оценки эффективности PR-деятельности.
3. Обучить студентов организации деловых отношений со СМИ и вспомогательными внешними организациями (консалтинговыми и рекламными агентствами, типографиями, фото- и видеостудиями, дизайнерами).

### **1.3. Требования к уровню освоения дисциплины.**

Студент, изучивший курс «Организация работы отдела по связям с общественностью»

а) должен знать:

- состав отдела СО, его место и роль в организации;
- основные требования к сотрудникам отдела СО;
- функции творческого, аналитического и производственного сегментов структуры для связей с общественностью;
- способы определения бюджета на PR-деятельность;
- современные методы сбора и обработки данных;
- способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью;

б) должен уметь:

- использовать современные способы сбора и обработки данных, оценки эффективности PR-деятельности;
- работать с фокус-группами при проведении мониторинга общественного мнения;
- редактировать материалы для внутрикорпоративной прессы и внешних СМИ, выполнять функции спичрайтера;
- составлять карты СМИ, текущие досье журналистов и пресс-клиппинги;
- вести базы медиа-данных, готовить пресс-релизы;

в) иметь представление

- об основных проблемах, стоящих перед службами связей с общественностью в современной гражданской авиации;
- о деятельности служб по связям с общественностью крупнейших российских и зарубежных авиакомпаний;
- о специфике проведения внутренних и внешних PR-акций в различных отраслях бизнеса и промышленности;
- об основах российского законодательства в области СМИ, авторского права и рекламы.

## **II. Содержание дисциплины.**

### **2.1. Наименование тем лекций. Объем в часах.**

**Лекция 1. Предпосылки создания отдела СО и его место в структуре организации..... 2 часа.**

Целесообразность создания отдела СО. Его положение в компании. Способы осуществления PR-деятельности. Сильные и слабые стороны собственного PR-отдела. Основные функции PR-отдела.

**Лекция 2. Формирование структуры отдела СО.....2 часа.**

Профессии в сфере СО. Определение состава отдела. Функции сотрудников. Обязанности PR-менеджера. Бюджет. Набор сотрудников. Профессиограммы кандидатов. Планирование и программирование работы отдела СО.

**Лекция 3. Современные методы сбора и обработки данных..... 2 часа.**

Исследовательский сегмент. Качественные и количественные методы сбора информации. «Формальные» и «неформальные» методы. Понятие фокус-

группы. Роль модератора в проведении фокус-групп. Современные способы обработки масс данных. Подготовка и представление отчета.

#### **Лекция 4. Литературная группа в отделе СО.....2 часа.**

Творческий сегмент. Понятие литературной группы. Её основные функции. Специфика редактирования внутрикорпоративной прессы. Подготовка материалов для внешней печати. Краткая история и основные особенности спичрайтинга. Специфика практической деятельности спичрайтера.

#### **Лекция 5. Мониторинг и анализ состояния СМИ..... 2 часа.**

Аналитический сегмент. Текущий и специальный мониторинг состояния информационной среды. Приемы анализа. Пресс-клиппинг и ТВ-клиппинг. Использование информационно-аналитических систем для составления пресс-клиппинга.

#### **Лекция 6. Организация связей со СМИ..... 2 часа.**

Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Составление карт СМИ и профессиональных досье журналистов. Установление и поддержание контактов с журналистами. Подготовка и рассылка пресс-релизов. Организация пресс-конференций, выступлений на радио и ТВ. Разрешение конфликтных ситуаций.

#### **Лекция 7. Специфика деловых отношений с внешними вспомогательными организациями..... 2 часа.**

Производственный сегмент и его задачи. Установление и поддержание деловых отношений с фото- и видеостудиями, дизайнерами, консалтинговыми и рекламными агентствами. Расценки на услуги. Выявление недостатков дизайна. Проверка корректуры. Авторское право.

#### **Лекция 8. Способы оценки эффективности работы по СО.....2 часа.**

Современные модели оценки эффективности. Универсальность моделей. Новые подходы к оценке эффективности. Процесс оценочного исследования. Уровни оценки PR-программ. Интерпретация и использование результатов оценки.

#### **Лекция 9. Особенности функционирования служб СО в различных отраслях..... 2 часа.**

Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях. Функционирование департаментов СО в крупных российских корпорациях. Связи с общественностью в государственных структурах. Организация связей с общественностью в малой и средней фирме.

**Лекция 10. Специфика работы отдела СО по созданию имиджа и бренда в авиации.....2 часа.**

Понятия имиджа и бренда. Краткая история возникновения и функционирования брендов в авиации. Основные сложности при создании и поддержании имиджа авиакомпаний. Специфика создания бренда авиакомпании и бренда аэропорта

**Лекция 11. Особенности функционирования служб СО в авиации.....2 часа.**

Организация PR-программ, посвященных юбилеям и памятным датам в истории авиакомпаний. Презентация новых и реконструированных объектов и систем. Деятельность в условиях чрезвычайных ситуаций (задержка вылетов, авиакатастрофы, угроза террористических актов). Анализ деятельности PR-служб ряда российских и зарубежных авиакомпаний.

## **2.2. Тематика семинаров. Объем в часах.**

**Семинар № 1. Подготовка презентации нового объекта.....2 часа.**

1. Разработка плана PR-кампании по презентации.
2. Подготовка пресс-релиза.
3. Сценарий презентации.

**Семинар № 2. Анализ недостатков существующей PR-службы и подготовка проекта по улучшению её функционирования..... 2 часа.**

1. Выявление причин недостатков.
2. Предложения по устранению недостатков.

**Семинар № 3. Деятельность в условиях ЧС..... 2 часа.**

1. Деятельность при возникновении угрозы ЧС.
2. Деятельность при наступлении ЧС.

**Семинар № 4. Создание имиджа и бренда авиакомпании..... 2 часа.**

1. Специфика создания имиджа в авиации.
2. Специфика бренда авиакомпании.
3. Специфика бренда аэропорта.

**Семинар № 5. Внутренний PR на предприятии сопутствующей авиации отрасли..... 2 часа.**

1. Проведение PR-акции по разъяснению политики руководства.
2. Использование внутрикорпоративной прессы.
3. Борьба со слухами.

**Примерный перечень вопросов к экзамену.**

1. Условия целесообразности создания собственного отдела СО.
2. Роль и место отдела СО в структуре организации.
3. Основные функции отдела СО.
4. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
5. Преимущества и недостатки собственного отдела СО.
6. Способы осуществления PR-деятельности.
7. Профессии в сфере СО.
8. Примерный состав отдела СО в средней фирме и функции сотрудников.
9. Необходимые качества для работы в отделе СО.
10. Планирование и программирование работы отдела СО.
11. Способы определения бюджета на PR-деятельность.
12. Задачи исследовательского сегмента отдела СО.
13. Качественные и количественные методы сбора информации.
14. «Формальные» и «неформальные» методы сбора информации.
15. Понятие фокус-группы и роль модератора при её проведении.
16. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
17. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
18. Задачи творческого сегмента отдела СО (литературная группа).
19. Функции литературной группы во внутренней PR-деятельности.
20. Редактирование информационных бюллетеней.
21. Редактирование многотиражных газет.

22. Основные требования к спичрайтингу.
23. Задачи аналитического сегмента отдела СО.
24. Мониторинг состояний информационной среды.
25. Пресс-клиппинг и его составление.
26. Роль менеджера по связям со СМИ.
27. Условия успешного взаимодействия с прессой.
28. Определение понятия «новость» и критерии актуальности новостей.
29. Основные критерии изданий, учитываемые при работе с прессой.
30. Процесс подготовки пресс-релиза.
31. Виды новостных релизов.
32. Виды пресс-релизов. Причины неприятия пресс-релизов в СМИ.
33. Требования к содержанию пресс-релизов.
34. Язык и стиль пресс-релизов.
35. Рассылка пресс-релизов.
36. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
37. Виды мероприятий для журналистов.
38. Организация и проведение встреч с журналистами.
39. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
40. Задачи производственного сегмента.
41. Специфика деловых отношений с внешними вспомогательными организациями.
42. Выявление недостатков дизайна и проверка корректуры.
43. Проблемы, связанные с авторским правом.
44. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
45. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
46. Интерпретация использования результатов оценки PR-деятельности.
47. Связи с общественностью в коммерческих организациях.
48. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
49. Связи с общественностью в государственных структурах.
50. Деятельность отдела СО авиакомпании при чрезвычайных ситуациях.

### **III. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

#### **3.1. Основная литература.**

1. Али М. Практический маркетинг и публик рилейшнз для малого бизнеса. – СПб, 2004.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб, 2006.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз. – М., 2003.
4. Катлип, Скотт, М., Сентер, Ален, Х., Брум, Глен, М. Публик рилейшенз. Теория и практика. – М., 2005.

5. Китчен Ф. Паблик рилешенз: принципы и практика. – М., 2004.
6. Ньюсом Д., Ван Слайк Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М., 2001.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2005.
8. Тикер Э. Паблик рилейшенз. – М., 2005.
9. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика). – М., 2003.
10. PR: международная практика. / Под. ред. С. Блэка. – М., 1998.

### **3.2. Дополнительная литература.**

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
2. Асблен Элвуд. Основы брендинга. – М., 2003.
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М., 1996.
4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 1994
5. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М., 2001
6. Денис А. Уилкокс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.
7. Драбо Кевин. Секреты сильного бренда. – М., 2006.
8. Лебедева Т.А. Паблик рилейшнз. – М., 1999.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М., Центр, 2004.
10. Синяева М.В. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.

11. Чумиков А.Н. Креативные технологии «публик рилейшнз». – М., 1997.
12. Яковлев И. Публик рилейшнз в организациях. – СПб, 1995.
13. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002.
14. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997-2000. – М., 2001.
15. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002.
16. Материалы с Интернет-сайтов <http://www.aviaport.ru/>,  
<http://www.transavia.ru/>, <http://www.avia.ru/>, <http://www.pr-club.com/>