

От авторов

Настоящее пособие поможет студентам второго курса по направлению 031600 очной формы обучения изучить основное содержание дисциплины «Основы технологий связей с общественностью», ознакомиться с базовыми положениями, категориями, технологиями. Оно раскрывает содержание практических и семинарских занятий с учетом количества часов, отведенных на дисциплину в соответствии с учебным планом. Также в пособии даны методические рекомендации по изучению дисциплины.

Занятия студентов проходят по схеме: лекция – семинар (практика). Форма контроля – рейтинговый контроль (учитываются: посещаемость занятий, рейтинговый балл за первую половину семестра и итоговый балл в конце семестра). Посещаемость занятий и рейтинговые баллы передаются в деканат факультета управления на воздушном транспорте (ФУВТ) письменно и электронным способом. Рейтинговый балл учитывается в ходе зачетной сессии. На практических (семинарских) занятиях, кроме контроля знаний теоретических вопросов, выполняются тесты, решаются кейсы (задачи из реальной PR-практики).

Основные сведения о дисциплине

Цель дисциплины:

обеспечить овладение необходимыми теоретическими знаниями и навыками профессиональной работы в области связей с общественностью как науки и отрасли профессиональной деятельности.

Задачи курса

- формирование научных представлений о связях с общественностью;
- изучение технологий PR-воздействия;
- изучение основных видов и практик PR-коммуникаций;
- овладение навыком составления различных видов PR-документов;
- формирование умений выбора каналов коммуникации для работы с различными целевыми аудиториями;
- овладение знаниями, необходимыми для осуществления коммуникаций с представителями СМИ, государственных и общественных организаций;
- ознакомление со стратегиями и тактиками использования различных СМК в PR-деятельности.

Изучение дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе её изучения:

- Гуманитарного, социального и экономического цикла (Б.1) – социология (Б.Б.1.08); отечественная история (Б.Б.1.01)
- Математического цикла (Б.2) – информационные технологии в рекламе и PR (Б.В.2.01);
- Профессионального цикла (Б.3) – основы теории коммуникации (Б.Б.3.01); Социология массовой коммуникации (Б.Б.3.02)

Освоение дисциплины «Основы технологий связей с общественностью», которая по учебному плану бакалавриата направления подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью изучается в 4-5м семестрах, требуется для овладения знаниями и навыками, необходимыми для эффективной работы в отделах PR на предприятии и в коммуникационных агентствах любого типа.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- место и роль связей с общественностью в системе маркетинга;
- основные виды PR-технологий;
- каналы выхода на различные аудитории, критерии отбора и оценку эффективности воздействия разных каналов;
- специфику работы PR-подразделений в области ГА;

уметь:

- ориентироваться в правовом поле PR-деятельности;
- планировать PR-кампанию;
- разрабатывать основные виды информационных материалов;
- анализировать параметры PR-обращения и оценивать уровень их эффективности;
- применять на практике основные виды PR-стратегий.

владеть:

- базовой терминологией, относящейся к PR-деятельности;
- умением разрабатывать, реализовывать и оценивать эффективность PR-кампаний и отдельных мероприятий;
- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения КДЗ, рефератов и презентаций, поручений;
- программами Microsoft Office, Интернетом для работы с психологической информацией и сайтом ЭУМК (электронные учебно-методические комплекты) МГТУ ГА по соответствующей тематике.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учеб. пособие. – М.: ИНФОРА-М, 2007. – 137 с.
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 205 с.
3. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 383 с.
4. Чумиков В.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения. – М.: Юрайт, 2009. – 367 с.
5. Белоусов М.Г. Технологии связей с общественностью: учеб. пособие. М.: Изд-во МГТУ ГА, 2011. - Ч.1.
6. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. и др. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер, 2006. – 115 с.
7. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика / под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2006.- 234 с.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой. – СПб.: Речь, 2005. – 265 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие. – М.: Высшее образование: Юрайт-Издат, 2009. – 324 с.
10. PR: Современные технологии: учеб. пособие. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др. / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008. – 184 с.

Дополнительная литература:

1. Горкина М.Б. Мамонтов А.А., Манн И.Б.. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.
2. Грин, Энди. Креативность в паблик рилейшнз - СПб.: Нева, 2009. - 254 с.
3. Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 229 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций – СПб.: Петерб. Востоковедение, 2010. – 279 с.
5. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика - М: Вильяме, 2009. - 624 с.
6. Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз - М.: Инфра М, 2008.- 627 с.
7. Тикер Э. Паблик рилейшнз: учеб. пособие - М.: Изд-во Проспект, 2005.- 336 с.
8. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс.– М.: Изд-во Проспект, 2008. – 143 с.

9. История связей с общественностью. – М.: Изд-во Проспект, 2009. – 435 с.
10. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону, 2008. – 127 с.
11. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 169 с.
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2007. – 247 с.
13. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Академич. проект, 2007. – 345 с.
14. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – СПб.: Питер, 2007. – 87 с.
15. Мандель Б.Р. PR: методы работы с средствами массовой информации: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 98 с.
16. Филипс Д. PR в Интернете. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 137 с.

Электронные средства информации

Ресурсы Интернета

1. <http://www.pr-club.com/>
2. www.advertology.ru
3. www.advertology.ru
4. www.sovetnik.ru
5. www.adme.ru
6. www.advi.ru

Программные средства обеспечения дисциплины:

- Компьютерная программа "Приемы журналистики и Public Relations";
- Компьютерная программа "HeadLiner/Заголовщик" для создания заголовков;
- а также обучающие фильмы для наиболее эффективного проведения занятий.

**Учебная программа дисциплины
 Названия тем практических (семинарских) занятий
 и их объем в часах (32 часа):**

№ п/п	Тема	Объем в часах
1.	PR-технологии в системе массовых коммуникаций	4
2.	Стратегии и тактики использования различных СМК	6
3.	Виды рабочих PR-документов используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования	6
4.	Имиджевые корпоративные документы, правила их составления	4
5.	Технологии взаимодействия со СМИ	6
6.	Технологии взаимодействия с различными целевыми аудиториями	6
	ИТОГО	32

СЗ-1. PR-технологии в системе массовых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

Коммуникации и общение. Массовые коммуникации и процесс распространения информации с помощью технических средств. Модели коммуникативных процессов. Структура и задачи СМК. PR в системе массовых коммуникаций. Виды аудиторий и работа с ними в PR.

Литература: основная [1; 2; 4; 7]; дополнительная [1; 5; 8; 9]

СЗ 2. Стратегии и тактики использования различных СМК

Вопросы для обсуждения

Понятие «СМК» и «СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ. Рейтинги СМИ. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.

Система приоритетов в использовании средств коммуникации. Коммуникационный аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур. Специфика использования различных видов СМК в PR-

поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными (issue management) и кризисными (crisis communications) ситуациями. Особенности составления медиа-планов (медиапланирование). Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

Литература: основная [1; 3; 8; 9; 10]; дополнительная [3; 7; 8; 12]

СЗ 3. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования

Вопросы для обсуждения

Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hard copy/soft copy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

Литература: основная [3; 8; 9]; дополнительная [4; 11; 12; 15]

СЗ 4. Имиджевые корпоративные документы, правила их составления

Вопросы для обсуждения

Презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.

Литература: основная [3; 8; 9]; дополнительная [4; 11; 12; 16]

СЗ 5. Технологии взаимодействия со СМИ

Вопросы для обсуждения:

Виды мероприятий для СМИ. Цели и задачи проведения мероприятий для СМИ. Подготовка и проведение пресс-туров, пресс-конференций, брифингов. Отчет о проведенном мероприятии. Критерии эффективности проведения мероприятий для СМИ.

Литература: основная [1; 3; 8; 9; 10]; дополнительная [1; 3; 6; 14]

СЗ 6. Технологии взаимодействия с различными целевыми аудиториями

Вопросы для обсуждения

Специальное мероприятие как способ коммуникации с целевой аудиторией. Классификация специальных мероприятий в PR. Правила подготовки и проведения презентации, круглого стола, и др. специальных мероприятий. Внутрикорпоративные мероприятия: цели, задачи, виды. Критерии оценки эффективности специального PR-мероприятия.

Литература: основная [5, 6, 8, 10]; дополнительная [11, 12, 13, 14, 16]

Творческие задания для самостоятельной работы студентов (кейсы)

Блок 1. Аналитический

Задание 1. Проанализируйте проблемные области деятельности по связям с общественностью в России и за рубежом. Какую роль играют этика и право в разрешении этих проблем?

Задание 2. Проанализируйте возможности использования различных видов СМК для организаций, действующих в различных сферах (социальной, политической, коммерческой).

Задание 3. Проанализируйте различные подходы к классификации PR-документов. Выделите общее и особенное. Обоснуйте значение PR-документов как канала выхода на различные целевые аудитории.

Задание 4. Проанализируйте корпоративную газету любого авиаперевозчика (на выбор) и составьте рекомендации по повышению ее эффективности.

Задание 5. Проанализируйте возможности использования интернет-коммуникаций в кризисных ситуациях.

Задание 6. Проанализируйте этические профессиональные кодексы российских ассоциаций по связям с общественностью. Какие вопросы профессиональной этики в них рассматриваются? Чем вызвана, на ваш взгляд, необходимость данного рода кодексов?

Блок 2. Практический

Задание 1. Составьте пресс-релиз-анонс (тема по выбору студента)

Задание 2. Составьте пост пресс-релиз (тема по выбору студента)

Задание 3. Подготовьте личное интервью руководителя для прессы

Условия: Интервьюируемый: руководитель коммерческой организации, интервьюер – представитель печатного СМИ, тема – благотворительность.

Задание 4. Подготовьте пресс-кит для СМИ (повод для создания пресс-кита определяется студентом самостоятельно)

Задание 5. Разработайте сценарий презентации направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» для Дня открытых дверей в университете

Задание 6. Создание заголовков и слоганов с помощью компьютерной программы "HeadLiner/Заголовщик".

Ознакомьтесь с демо-версией компьютерной программы по созданию слоганов и заголовков "HeadLiner/Заголовщик" (<http://www.triz-ri.ru/themes/method/txt/txt10.asp>).

Создайте не менее 10 вариантов заголовков и слоганов для выбранной вами организации (выбор организации – по усмотрению студента).

Задание 7. Представьте план PR-действия в нижеописанной ситуации

Вы работаете в PR-отделе недавно образовавшейся авиакомпании. В ней обнаруживается нехватка молодых специалистов – многие работники, хотя и обладают большим опытом, но приближаются к пенсионному возрасту. В то же время ваша компания оснащена достаточно современной техникой (лайнеры европейского уровня комфортабельности), выполняет рейсы как по России, так и за рубеж и получает хорошую прибыль, так что в средствах вы не ограничены. Ваша задача – обеспечить привлечение молодых кадров на предприятие. Составьте план работы с выпускниками авиационных вузов. Какие мероприятия можно провести, чтобы пробудить у них интерес к вашей авиакомпании как выгодном и перспективному месту работы? Обоснуйте ваши предложения.

Задание 8. Представьте план возможного исследования для нижеописанной ситуации. Обоснуйте выбор вида исследования

Вы являетесь сотрудником фирмы, проводящей прикладные социологические исследования по заказу различных предприятий. Поступил заказ от крупной нефтеперерабатывающей компании, владеющей разветвленной сетью АЗС и планирующей в связи с мировым финансовым кризисом повысить цены на бензин на 3% от существующей стоимости. О повышении цен уже было сделано предварительное объявление, и вам поручено выяснить общественное мнение по этому поводу. Ваши целевые группы – автолюбители и крупные автоперевозчики. Какие методы исследования вы выберете?

Задание 9. Представьте план PR-действия в нижеописанной ситуации

Вы работаете в строительной организации, работающей на рынке уже 10 лет и занимающейся возведением жилья. В настоящее время ведется сооружение комфортабельного жилого комплекса, который позиционируется как доступное жилье для молодых семей со средним уровнем дохода. Ваша задача – подготовить медиаплан будущей PR-кампании по привлечению покупателей, которая должна завершиться презентацией нового комплекса. Определите основные и второстепенные СМИ, с которыми предполагается работа с учетом их рейтинга. Укажите типы сообщений (бэкграундер, пресс-релиз, статья, интервью с руководством и т.д.), которые будут рассылаться в различные группы СМИ на разных этапах кампании.

Задание 10. Разработка пресс-релизов

Напишите пресс-релизы на следующие темы:

- а) пресс-релиз-анонс о предстоящем круглом столе «Современная молодежь и её отношение к политике», проводящемся руководством партии «Единая Россия»;
- б) новостной пресс-релиз, посвященный юбилею авиакомпании;
- в) пресс-релиз о предстоящем столичном межвузовском конкурсе студенческой самодеятельности;
- г) итоговый пресс-релиз о состоявшейся в вузе научной конференции.

Задание 11. Представьте план PR-действия в нижеописанной ситуации

Вы работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование. Основа вашего капитала – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады, и положение становится тревожным. Беспокойство подогревается известием о банкротстве нескольких организаций, получивших от вас крупные кредиты. Ваша задача – разработать план полномасштабной информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов. В противном случае паника среди вкладчиков может вызвать опустошение ваших резервов и, в свою очередь, привести вас к банкротству. Положительным обстоятельством является то, что недавно крупное промышленное предприятие столицы разместило в банке часть своих депозитов, демонстрируя тем самым доверие к вам.

Вопросы к зачету

1. Многообразие определений связей с общественностью.

2. Связи с общественностью как коммуникационная технология.
3. PR-технологии в системе массовых коммуникаций.
4. Понятие СМК, их виды, общая характеристика.
5. Стратегии и тактики использования различных СМК.
6. Виды коммуникации, используемые в практике связей с общественностью.
7. Классификация мероприятий в СО.
8. Основные виды документов в СО.
9. Виды рабочих документов в СО.
10. Виды имиджевых документов в СО.
11. Медиа-материалы, их характеристика.
12. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО. Принципы сегментирования аудиторий.
13. Классификация PR-мероприятий для журналистов.
14. Этика и профессиональные стандарты в СО.
15. Этика во взаимоотношениях с журналистами.
16. Виды исследований в СО.
17. Пресс-релизы: правила подготовки и рассылки.
18. Понятие коммуникации, ее общие характеристики.
19. Презентации: цели, задачи, правила проведения.
20. Основные правила работы с журналистами в PR.
21. Работа с аудиториями в связях с общественностью.
22. Связи с общественностью в коммерческих организациях.
23. Виды СМИ и особенности их использования в связях с общественностью.
24. Правовое поле деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Пресс-конференции: правила подготовки и проведения.
26. Брифинг: правила подготовки и проведения.
27. Лоббирование как инструмент связей с общественностью.
28. Особенности организации связей с общественностью в некоммерческих организациях
29. Событийный PR: цели, задачи, виды специальных событий.
30. Внутренние связи с общественностью: общая характеристика.
31. Внешние связи с общественностью: общая характеристика.
32. Связи с общественностью в социальной сфере.
33. Связи с общественностью в политической сфере.
34. Корпоративные связи с общественностью.
35. Модели коммуникации, используемые в практике связей с общественностью (модель пресс-агента и др.)
36. Жанры PR-текстов: общая характеристика.

37. Основные критерии эффективности кампаний по связям с общественностью.

38. Пресс-кит как комплексный PR-материал. Состав стандартного пресс-кита.

39. Выставочная деятельность и ее использование в связях с общественностью.

40. Буклет: правила составления.

41. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.

42. Исследовательские жанры PR-текстов.

43. Аналитические жанры PR-текстов.

44. Информационные жанры PR-текстов.

45. Подготовка и проведение мероприятий для внутренних аудиторий.

46. Бэкграундер: правила подготовки.

47. Годовой отчет как имиджевый PR-материал.

48. Байлайнер, правила написания.

49. Биография, правила составления.

50. Интервью, его виды.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Основы технологий связей с общественностью», самостоятельная работа студентов

Успешность изучения УД «Основы технологий связей с общественностью» включает три показателя:

- a. текущий контроль,
- b. промежуточный контроль,
- c. социальные (личностные) характеристики студента.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине включает:

- ответы по контрольным вопросам пройденных учебных тем,
- решение учебных кейсов;
- подготовка рефератов и компьютерных презентаций по изученным темам,
- участие в конкурсе научных работ среди студентов,
- участие в работе научно-практических конференций.

Общая максимальная сумма баллов, которую студент может набрать в течение семестра, в результате текущего контроля, равна 60 баллам.

Промежуточный контроль успеваемости студентов проводится на 10 учебной неделе в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе

контроля успеваемости студентов». Максимальная сумма баллов, которую студент может получить в результате промежуточного контроля равна 30 баллам.

Оценка **социальных характеристик** студента по дисциплине учитывает посещаемость занятий и учебную активность; студент может набрать в течение семестра 10 баллов.

Итоговая оценка по дисциплине определяется с учетом приведенной ниже шкалы:

Рейтинговая оценка	<50	51–60	61–67	68–84	85–92	93–100
Зачет\незачет	Незачет	Зачет				
Европейская оценка	F	E	D	C	B	A

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы технологий связей с общественностью» способствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы, ориентирует студента на умение применять полученные теоретические знания на практике и проводится в следующих видах:

- Проработка лекционного материала;
- Подготовка к практическим занятиям;
- Решение кейсов;
- Подготовка к зачету.

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов	3
Основные сведения о дисциплине	3
Рекомендуемая литература.....	5
Электронные средства информации.....	6
Программные средства обеспечения дисциплины:	6
Названия тем практических (семинарских) занятий и их объем в часах (32 часа):..	7
СЗ-1. PR-технологии в системе массовых коммуникаций.....	7
СЗ 2. Стратегии и тактики использования различных СМК	7
СЗ 3. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.....	8
СЗ 4. Имиджевые корпоративные документы, правила их составления.....	8
СЗ 5. Технологии взаимодействия со СМИ.....	8
СЗ 6. Технологии взаимодействия с различными целевыми аудиториями	9
Творческие задания для самостоятельной работы студентов (кейсы)	9
Вопросы к зачету	11
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Основы технологий связей с общественностью», самостоятельная работа студентов	13