

## 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](http://www.advertology.ru)
3. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
4. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
5. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
6. [www.advi.ru](http://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
	<b>ИТОГО</b>	<b>32</b>

### **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:

<b>Рейтинговая оценка</b>	<50	51–60	61–67	68–84	85–92	93–100
<b>Зачет\незачет</b>	Незачет	Зачет				
<b>Европейская оценка</b>	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