

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФГБОУ ВО «ИГУ»  
Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института  
проф. В.А. Решетников

« 16 » 2015 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ОД.3. Управление связями с  
общественностью

Направление подготовки 39.04.01 «Социология»

Направленность (профиль) подготовки  
«Современная социологическая деятельность: аналитика, экспертиза,  
инжиниринг»

Квалификация (степень) – Магистр

Форма обучения Очно-заочная

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 4 от « 15 » 12 2015 г.

Председатель проф.  
Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 12  
От « 15 » 2015 г.

Зав. кафедрой Федчин В.С.

Иркутск 2015 г.

## Содержание

1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5.	Содержание дисциплины (модуля)	6
	5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	6
	5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	11
	5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий	11
6.	Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	12
	6.1. План самостоятельной работы студентов	13
	6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	14
7.	Примерная тематика курсовых работ (проектов)	22
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	22
	а) основная литература	22
	б) дополнительная литература	22
	в) программное обеспечение	22
	г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	23
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	24
10.	Образовательные технологии	24
11.	Оценочные средства (ОС)	24

## **1. Цели и задачи дисциплины (модуля)**

**Цель дисциплины:** сформировать у магистрантов системный комплекс теоретических знаний, практических навыков и умений в области управления связями с общественностью и применения PR-технологий в коммерческих организациях, государственных учреждениях и структурах федерального и местного уровней.

### **Задачи дисциплины:**

- создать целостное представление о структуре, функциях, принципах организации, направлениях деятельности служб связей с общественностью в органах власти федерального и местного уровней;
- сформировать базовые навыки планирования, организации, осуществления и оперативного контроля деятельности по связям с общественностью в коммерческой организации;
- продемонстрировать практическое использование современных PR-технологий в целях формирования эффективных внутренних коммуникаций коммерческой организации;
- рассмотреть функциональную структуру, принципы организации работы в специализированных PR-фирмах;
- проанализировать социологические и прикладные методы и методики анализа, используемые в связях с общественностью, включая SWOT-анализ, контент-анализ, ситуационный анализ, коммуникационный аудит;
- снабдить знаниями об особенностях планирования, практической реализации и оценки эффективности отдельных PR-мероприятий, долговременных PR-кампаний;
- охарактеризовать процесс, логику и механизмы управления информацией, ознакомить с приемами конструирования и увеличения значимости новостей;
- проанализировать традиционные и новые технологии коммуникационной работы со СМИ;
- обеспечить тесную взаимосвязь между теоретическим обучением, социально-практическими знаниями и навыками экспертно-аналитической, проектной работы.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Курс «Управление связями с общественностью» предусмотрен учебным планом магистратуры по направлению 39.04.01 «Социология» (магистерская программа «Современная социологическая деятельность: аналитика, экспертиза, инжиниринг»), относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана (Б1.В.ОД.3); изучается в четвертом семестре.

По своей сути курс является междисциплинарным, строится с учетом компетенций, приобретенных студентами при изучении дисциплин Б1.Б.1 «Философия и методология социальных наук», Б1.Б.2 «Иностранный язык: профессиональная терминология и основы перевода научных текстов», Б1.Б.3 «Современные социологические теории – 2», Б1.Б.4 «Современные методы социологических исследований», Б1.Б.5 «Современные информационные технологии в социологических и социально-гуманитарных науках», Б1.В.ОД.2 «Экономическая теория и современная экономическая политика», Б1.В.ОД.4 «Информационно-аналитическая деятельность», Б1.В.ОД.6 «Социологическая экспертиза», Б1.В.ДВ.3.1 «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований», Б1.В.ДВ.3.2 «Научное прогнозирование социальных процессов», Б1.В.ДВ.5.1 «Визуальные методы в социологии», Б1.В.ДВ.5.2 «Социальная антропология», Б1.В.ДВ.7.1 «Практикум по методам и методикам социологических исследований», Б1.В.ДВ.7.2 «Практикум по фандрайзингу», Б2.П.1 «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)».

Основные компетенции, полученные в результате освоения курса, должны быть использованы в дальнейшем для более глубокого изучения дисциплин Б1.В.ДВ.1.1

«Практикум по современным методам обработки и анализа социологической информации», Б1.В.ДВ.1.2 «Практикум по современным информационным технологиям в социологических и социально-гуманитарных науках», Б1.В.ДВ.2.1 «Современная проектная деятельность», Б1.В.ДВ.2.2 «Теория и практика современного менеджмента», Б1.В.ДВ.4.1 «Социально-экологическая экспертиза и мониторинг», Б1.В.ДВ.4.2 «Миграционные процессы», Б1.В.ДВ.6.1 «Консалтинговая деятельность», Б1.В.ДВ.6.2 «Маркетинговая деятельность».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):**

Процесс изучения дисциплины направлен на развитие следующих компетенций:

- *готовности действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);*

- *способности и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений (ПК-7);*

- *способности самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей (ПК-10);*

- *способности использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры) (ПК-11).*

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

#### ***Знать:***

- управленческие функции, осуществляемые в связях с общественностью и методы их реализации;

- направления и методы деятельности служб связей с общественностью органов государственной и муниципальной власти, их роль в разработке информационной политики органов власти;

- функции специализированной фирмы по связям с общественностью, ее организационную структуру;

- организационную структуру и основные организационно-управленческие направления деятельности PR-службы коммерческой организации;

- цели и основные инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью;

- профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью;

- методы проведения социологических исследований, прикладные методы и методики анализа, используемые в связях с общественностью;

- специфику разработки и реализации как отдельных мероприятий при решении краткосрочных задач, так и PR-кампаний для достижения долгосрочных целей;

- способы оценки эффективности кампании по связям с общественностью;

- процесс, логику, механизмы управления информацией;

- характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью.

#### ***Уметь:***

- определять цели и задачи PR-деятельности во властных структурах и коммерческой сфере;

- выделять целевые и ключевые аудитории в конкретных коммуникативных ситуациях;

- формировать эффективные внутренние коммуникации организации;

- осуществлять ситуационный анализ проблем в области связей с общественностью;
- проводить исследования в конкретных предметных областях PR, осуществлять обработку данных и интерпретацию полученных результатов;
- проектировать кампанию по связям с общественностью;
- составлять и оформлять материалы для экспертных заключений, аналитических документов, отчетов в области управления связями с общественностью.

**Владеть:**

- навыками осуществления функций по связям с общественностью в государственных и коммерческих структурах по вопросам развития эффективных отношений с целевыми группами общественности и значимыми лицами;
- прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ;
- навыками общения, умением устанавливать и поддерживать и межличностные отношения, деловые отношения с представителями СМИ и различных целевых аудиторий;
- навыками презентации результатов PR-деятельности;
- умением работать в команде, обеспечивать благоприятный климат в коллективе;
- навыками работы с электронными медийными библиотеками, другой научно-практической информацией, связанной с разработкой и реализацией проектов в области связей с общественностью.

**4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы**

**Очно-заочная форма обучения:**

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		4			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36			
В том числе:	-	-			
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	144	144			
В том числе:	-	-			
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	45	45			
Профильные работы (ПР), творческие работы (ТР): выполнение заданий для самостоятельной работы	13	13			
Творческие работы (ТР): подготовка к деловой игре	3	3			
Профильные работы (ПР): исследование «Контент-анализ СМИ»	15	15			
Профильные работы (ПР): анализ конкретной ситуации	6	6			
Творческие работы (ТР): разработка и защита проекта PR-кампании	38	38			
Подготовка реферативного обзора (Р)	10	10			
Творческие работы (ТР): подготовка доклада	6	6			
Творческие работы (ТР): разработка пресс-пакета	8	8			
Контроль	36	36			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен			

<b>Контактная работа (всего)</b>		36	36			
Общая трудоемкость	<b>216 часов</b>	216	216			
	<b>6 зачетных единиц</b>	6	6			

## **5. Содержание дисциплины (модуля)**

### **5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)**

#### **Раздел 1. Управление службами связей с общественностью**

##### **Тема 1. Службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления**

Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс- службы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ. Планирование деятельности пресс-службы. Пресс-секретарь администрации: функциональные обязанности, индивидуальный стиль, профессиональные, социально-психологические и этические качества. Правила профессионального поведения.

Организация и проведение мероприятий для СМИ. Этика отношений с прессой. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Организация работы пресс-центра. Организация приемов для журналистов.

Подготовка правительственных сообщений для СМИ. Виды и формы сообщений для СМИ: заявление, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. Правила оформления и распространения сообщений для СМИ. Служба спичрайтеров.

Специальные мероприятия в практике GR. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий. Технологии создания и проведения специальных событий приемов, презентаций, конференций, конкурсов, присуждений премий, награждений, поздравлений. Информационное, организационное и материально-техническое обеспечение событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

##### **Тема 2. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента.**

Служба PR в организации: функции, структура, состав. Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Виды PR-отделов. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Этика и профессиональные стандарты в корпоративных PR. Профессиограмма специалиста корпоративных PR.

Исследовательско-аналитический сегмент в корпоративных PR. Цели, задачи и функциональные обязанности сотрудников информационно-аналитической службы. Мониторинг периодических изданий. Тематический, авторский, географический и другие основания группировки материалов прессы. Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию. Мониторинг телепередач. Мониторинг радиопередач. Мониторинг Рунета. Информационные ленты и порталы. Электронные архивы и их использование в аналитической работе.

Производственный сегмент и его задачи. Спичрайтинг. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики фирмы. Особенности подготовки материалов для информационных интернет-агентств. Организация работы корпоративного пресс-центра и информационного бюро. Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для СМИ.

Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов. Расчет корпоративного PR-бюджета.

Внутриорганизационные коммуникации как инструмент управления персоналом организации. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Роль PR-отдела в формировании корпоративной идентичности. Система обратной связи с персоналом. Роль многотиражной «фирменной прессы», электронных информационных бюллетеней во взаимоотношениях с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.

Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией. Антикризисное планирование. Разработка моделей кризисных ситуаций. Анализ рисков. Структура антикризисного плана. Особенности взаимодействия PR-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. Инструктаж пресс-представителя. Способы снижения агрессивности ситуации. Особенности использования различных типов СМИ в условиях кризиса. Спин-доктор и преодоление последствий кризиса. Внутрикорпоративная информация в кризисной ситуации. Работа с внутренней аудиторией. Борьба со слухами. Слухи как канал передачи антикризисной информации. Формирование общественного мнения в послекризисный период. Сбор, систематизация и анализ материалов СМИ и внутренних документов, относящихся к кризисной ситуации. Внесение изменений в месседж-таблицу и корректирование антикризисного плана.

Способы оценки эффективной работы корпоративной службы по связям с общественностью. Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью.

### **Тема 3. Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности**

Целесообразность использования методологии аутсорсинга в связях с общественностью. Система принципов аутсорсинга. Преимущества аутсорсинга для базисного субъекта PR. Внутренний и внешний аутсорсинг. Функции аутсорсера в связях с общественностью. Организационный механизм аутсорсинга в PR.

PR-агентство как субъект рынка PR-услуг. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью. Мотивы обращения базисного PR-субъекта в PR-агентство. Ключевые принципы выбора PR-агентства.

Типология PR-агентств по видам деятельности. Основные характеристики классического типового PR-агентства, агентства полного цикла, агентства широкого профиля, специализированного агентства, агентства политконсалтинга, агентства одного клиента, сетевого и аффилированного агентств.

Структурно-функциональный и процессный подходы к формированию организационной структуры PR-агентства. Виды организационных структур PR-агентств: функциональная, продуктовая (по видам услуг, географическому принципу, по клиентскому признаку), матричная, сетевая, виртуальная организация. Преобладание матричной и сетевой структур на российском PR-рынке. Преимущества процессной организационной структуры для осуществления PR-деятельности.

Организационная структура типового PR-агентства. Функции генерального директора (президента) PR-агентства и Совета Директоров. Работа менеджмента PR-агентства. Направления работы, состав и особенности деятельности основных отделов PR-агентства (отдела по разработке новых клиентов, отдела творческих разработок, отдела связей со СМИ, отдела PR-программ, отдела специальных PR-мероприятий и промоушн-акций, отдела организационной поддержки PR-проектов, информационно-аналитической службы). Кадровая гибкость PR-агентств.

Принципы стратегического и тактического планирования деятельности PR-агентства. Управление репутацией PR-агентства. Отношения с масс-медиа. Взаимодействие с клиентами. Оценка эффективности работы PR-агентства.

Основные стратегии развития PR-агентств в России. Стратегии работы с конкурентами: горизонтальная, прямая, вертикальная, обратная интеграция. Стратегии работы с рынком: диверсификация, аффилирование. Стратегия кооперации.

## **Раздел 2. Исследования в связях с общественностью**

### **Тема 4. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью**

Значение исследований для PR. Цели, задачи, основные принципы, методы и средства исследования в публичных отношениях. Особенности адаптации социологических методов к сфере общественных связей. Проблема количественной и качественной репрезентации. Подходы к построению выборки. Методы сбора информации. Кабинетные исследования (контент-анализ СМИ, тематические и проблемные медиа-досье, работа со статистическими справочниками, документами и отчетами государственных органов, анализ почты, анализ приема посетителей, «горячая линия», «case-study»). Полевые исследования (анкетные опросы, личные интервью, телефонные и интерактивные опросы, экспертные, ситуационные, проблемные, панельные опросы, фокус-группы) и их место в изучении мотивов, мнений и реакций ключевых аудиторий. Повторные (мониторинговые, сравнительные) исследования. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Компьютерные программы обработки социальной информации.

Применение междисциплинарных и психологических методов к сфере связей с общественностью. Особенности современных комплексных методик. Оценка результатов исследования.

## **Раздел 3. Связи с общественностью как проектная деятельность: проектирование PR-кампаний**

### **Тема 5. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании**

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Формы организации PR-кампаний: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная. Концепция RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампаний: исследование и определение проблемы; планирование и программирование; действия и коммуникации; оценка программы.

Характеристика исследовательского этапа PR-кампании. Фокусированное исследование. Целесообразность применения ситуационного анализа в кампании по связям с общественностью. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования PR-кампании: анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Применение ситуационного анализа на примерах проактивной и реактивной PR-деятельности. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации. Переменные коммуникационного аудита и их характеристика: коммуникационный климат, коммуникационные отношения, информационная нагрузка, направление потоков информации. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании. Анализ сильных и слабых сторон внутренней среды организации. Анализ угроз и возможностей со стороны внешней среды организации. Построение матрицы SWOT. Контент-анализ информационного пространства. Методика анализа медийной повестки дня. Проблематизация.

### **Тема 6. Планирование PR-кампаний**

Логика планирования в PR. Цель как видение объекта, явления или процесса в будущем. Цель как планируемый результат. Установление ключевых результатов по



времени, используемым усилиям и привлекаемому персоналу. Установление измеряемых факторов для промежуточных и конечных итогов. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. Специфика и классификация целей PR-кампании. Информационные, суггестивные и побуждающие цели.

Изучение целевых аудиторий базисного PR-субъекта по критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, политическому социально-культурному. Сегментирование целевых аудиторий. Классификация целевых аудиторий по отношению к проблеме в соответствии с типологией Грюнига и Ханта. Составление «портрета целевой аудитории». Выбор ключевых аудиторий. Определение лидеров мнений.

Подготовка концепции PR-кампании. Особенности стратегического и тактического планирования в PR. Характеристика стратегий PR-кампании: крейсерской стратегии, стратегии «большого события», стратегии «рывка», точечной стратегии. Выбор стратегии PR-кампании. Формулирование тактических целей. Подготовка тактического плана действий. Инструменты тактического планирования: расписание, план-график, блок-схема. Определение ключевых каналов коммуникации. Планирование работы со СМИ. Составление медиа-карты, медиа-плана, сетки вещания.

Определение рисков и угроз, прогноз возможных кризисных ситуаций. Особенности ресурсного планирования PR-кампании. Разработка бюджета PR-кампании: основные статьи расходов. Определение параметров оценки эффективности. Разработка технологий реализации PR-кампании. Формирование единого плана PR-кампании, согласование и одобрение его заказчиком.

## **Тема 7. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании**

Практическая реализация PR-кампании. Следование плану и осуществление мониторинга условий его реализации. Распределение организационных функций в PR-службе. Оперативный контроль.

Коммуникационные модели AIDA, DAGMAR. Разработка посланий для целевых аудиторий. Коммуникационные тактики. Специальные мероприятия и PR-акции. Общие принципы проведения специальных мероприятий: определение целей мероприятия; определение целевых аудиторий; факторы времени проведения мероприятия; бюджет; учет действий конкурентов; мониторинг и план действий после проведения мероприятия для его закрепления; персонал; работа со СМИ при подготовке, проведении и после мероприятия. Стандартная схема подготовки и проведения PR-мероприятия: место проведения, подготовка и распространение приглашений, предварительное PR-освещение предстоящего мероприятия в СМИ; представление информации на мероприятии; состав персонала; последующая оценка и закрепление результатов.

Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампании. Оценка промежуточных результатов. Контент-анализ СМИ. Оценка эффективности специально подготовленных событий. Уровни оценки результатов: оценка осведомленности, обладания информацией, ее понимания и осознания; оценка сохранения и воспроизведения полученной информации; оценка отношений и мнений; оценка поведения. Анализ динамики показателей. Внесения корректив.

Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые критерии оценки эффективности по Р.Хэйвуду. Методика Линдемманна. Коэффициент EAV. Результат-эффект и результат-продукт. Мониторинг изменения поведения целевых аудиторий с использованием социологических опросов и маркетинговых исследований. Контент-анализ материалов в СМИ. Пресс-досье. Составление отчета.

## **Раздел 4. Управление информацией в связях с общественностью**

### **Тема 8. Ньюсмейкинг**

Технология управления информацией. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование информационного потока. Создание ограниченно-целевых информационных потоков. Приемы управления информацией с целью оптимизации воздействия на адресата. Особенности информационного обмена, информационного сотрудничества.

Новостной характер информации как условие попадания информации в СМИ. Качества новости, значимые для СМИ: своевременность; точность, правильность, полнота; значимость для местного сообщества; известность, близость, необычность, человеческий интерес; соответствие СМИ. Журналистские «фильтры» в отношении новостей.

Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Основные характеристики моделей новостного производства «Make story» и «Make sense». «Жесткие» и «мягкие» новости. Понятие информационного повода. Разграничение между информационным и новостным поводом с точки зрения журналиста и специалиста по PR.

Приемы конструирования новостей: привязка к круглой дате, демонстрация разных взглядов, поиск составляющих в одном событии, сочетание новости с общественно-значимой проблемой, присутствие влиятельных людей, наличие важной проблемы, скандал.

Основной и дополнительный вес новости. Приемы увеличения значимости новости: сообщение новости быстрее других, подача новости как эксклюзивной, предоставление новости в цепочке событий, наличие комментариев, подведение итогов.

### **Тема 9. Медиа-рейтинги**

Содержания термина «средства массовой информации». Роль СМИ в современном обществе. Важнейшие каналы финансирования СМИ: реклама, подписка, спонсорство. Классификация СМИ с точки зрения их типологических особенностей и возможностей охвата целевой аудитории.

СМИ как целевая аудитория и как канал выхода связей с общественностью на различные аудитории. Механизм взаимодействия СМИ и PR. Общие правила отношений со СМИ в связях с общественностью. Тактика установления взаимоотношений с национальными, региональными и местными СМИ. Формы работы со СМИ в связях с общественностью.

Назначение и разновидности медиа-исследований в связях с общественностью. Мониторинг и анализ тематических материалов СМИ.

Факторы, определяющие выбор СМИ: частота публикаций, срок подачи материала, регион распространения, целевая аудитория СМИ, способ распространения СМИ, данные о тираже. Преимущества и недостатки различных СМИ с точки зрения связей с общественностью. Разновидности периодических изданий их назначение. Основные жанры печати. Место деловых изданий в современной периодической печати. Основы взаимоотношений с прессой. Взаимодействие связей с общественностью и телевидения. Специфика телевидения как средство массовой информации. Жанры телевизионной информационной публицистики. Значение телевидения в практике по связям с общественностью. Специфика радио как СМИ. Типология радиовещания. Жанры радиовещания. Значение радио в PR деятельности: возможности и ограничения. Возможности media-mix.

Интернет как среда и средство осуществления связей с общественностью. Новые электронные СМИ: телетекст, видеотекст, Интернет-журналы, Интернет-газеты. Значение электронных СМИ для PR. Использование сетевых ресурсов в PR-практике. Особенности PR-деятельности в информационных сетях.

Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ: правила подготовки и проведения. Открытие и ведение специализированных рубрик в СМИ. Значение интервью в работе со СМИ. Информационное спонсорство как эффективный инструмент современных PR.

Базовые PR-документы, используемые в работе со СМИ. Анализ PR-текстов по дифференциальным признакам: по типу авторства, источнику информации, характеру передаваемой информации, по уровню оперативности и событийности, характеру оформления, по адресату, способу доставки. Виды PR-документов для СМИ, основные рекомендации по их подготовке. Структура медиа-, ньюс- и пресс-кита.

### 5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теория и практика современного менеджмента	*	*	*			*	*		
2	Консалтинговая деятельность	*	*	*			*	*		
3	Практикум по современным методам обработки и анализа социологической информации				*	*				
4	Практикум по современным информационным технологиям в социологических и социально-гуманитарных науках					*				
5	Современная проектная деятельность					*	*	*		
6	Социально-экологическая экспертиза и мониторинг				*					
7	Миграционные процессы	*	*	*					*	*
8	Маркетинговая деятельность			*	*	*				

### 5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СРС	
1	Раздел 1. Управление службами связей с общественностью	Службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.	2	2			14	18
2		Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента.	2	2			14	18
3		Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	2	2			4	8
4	Раздел 2. Исследования в связях с общественностью	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	2	2			22	26
5	Раздел 3. Связи с общественностью	Исследовательско-аналитический этап PR-	2	2			16	20

	как проектная деятельность:	кампании						
6		Планирование PR-кампании	2	2			26	30
7	проектирование PR-кампании	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	2	2			16	20
8	Раздел 4. Управление информацией в	Ньюсмейкинг	2	2			14	20
9	связях с общественностью	Медиарилейшнз	2	2			18	22
	Контроль							36
	Итого		18	18			144	216

## 6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела (модуля) и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудо-емкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Раздел 1. Управление службами связей с общественностью	Службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	2	Профильные работы (ПР): самост. работа «Профессиональная программа специалиста информационно-аналитической службы»	ПК-7 ПК-10 ПК-11
2		Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента	2	Профильные работы (ПР): самост. работа «Продвижение корпоративного поведения»	ОК-2 ПК-7 ПК-10
3		Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	2	Творческие работы (ТР): самост. работа «PR-служба компании или PR-агентство?»	ПК-7
4	Раздел 2. Исследования в связях с общественностью	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	2	Профильные работы (ПР): исследование «Контент-анализ СМИ»	ПК-11
5	Раздел 3. Связи с общественностью как проектная деятельность:	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	2	Творческие работы (ТР): доклад, проект PR-кампании (часть 1)	ПК-7 ПК-11
6	проектирование PR-кампании	Планирование PR-кампании	2	Профильные работы (ПР): анализ конкретной ситуации Творческие работы (ТР): проект PR-кампании (часть 2)	ПК-7 ПК-10
7		Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	2	Творческие работы (ТР): проект PR-кампании (часть 3). Презентация проекта. Защита проекта PR-кампании	ПК-7 ПК-10 ПК-11
8	Раздел 4. Управление информацией в связях с	Ньюсмейкинг	2	Творческие работы (ТР): самост. работа «Разработка событийно-новостного ряда»	ПК-10

9	общественностью	Медиарилейшнз	2	Реферативный обзор (Р) Творческие работы (ТР): разработка пресс-пакета	ПК-10 ПК-11
---	-----------------	---------------	---	--	----------------

### 6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
24-25	Службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2, Доп. лит-ра: 1, 3, 5, 6	5
		Профильные работы (ПР): самостоятельная работа	Подготовка и выполнение самостоятельной работы «Профессиограмма специалиста информационно-аналитической службы»		5
26-27	Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1, 2, Доп. лит-ра: 3, 4, 6	5
		Профильные работы (ПР): самостоятельная работа	Подготовка и выполнение самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения»		5
28-29	Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1 Доп.лит-ра: 5, 6	5
		Творческие работы (ТР): самостоятельная работа	Подготовка и выполнение самостоятельной работы «PR-служба компании или PR-агентство?»		3
30-31	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1 Доп.лит-ра: 4, 5, 6	5
		Профильные работы (ПР): исследование «Контент-анализ СМИ»	Проведение исследования, обработка и интерпретация данных, представление результатов в группе		15
32-33	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1 Доп.лит-ра: 4, 5, 6	5
		Творческие работы (ТР): доклад	Подготовка доклада		6
		Творческие работы (ТР): проект PR-кампании	Разработка 1-ой части проекта PR-кампании		10
34-35	Планирование PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1 Доп.лит-ра: 4, 5, 6	5
		Профильные	Выполнение письменного		6

		работы (ПР): анализ конкретной ситуации	анализа конкретной ситуации		
		Творческие работы (ТР): проект PR-кампании	Разработка 2-ой части проекта PR-кампании		10
36-37	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1 Доп.лит-ра: 4, 5, 6	5
		Творческие работы (ТР): проект PR-кампании	Разработка 3-ей части проекта PR-кампании		10
		Творческие работы (ТР): презентация проекта PR-кампании	Разработка презентации проекта PR-кампании		4
		Творческие работы (ТР): защита проекта PR-кампании	Подготовка и защита проекта PR-кампании		4
38-39	Ньюсмейкинг	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 1 Доп.лит-ра: 2, 6	5
		Творческие работы (ТР): самостоятельная работа	Подготовка и выполнение самостоятельной работы «Разработка событийно-новостного ряда»		3
40-42	Медиарилейшнз	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 2, 6	5
		Реферативный обзор источников (Р)	Подготовка реферативного обзора источников		10
		Творческие работы (ТР): пресс-пакет	Подготовка пресс-пакета		8

## 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

### Методические указания по подготовке доклада

Для расширения смыслового поля практических занятий используется такой вид работы как подготовка доклада по дополнительной литературе из списка. Доклад – это сообщение, целью которого является углубленное изучение, систематизация и изложение дополнительного материала по определенной теме (проблеме). Доклад призван развить навыки самостоятельной работы с литературой, сформировать у студента когнитивные компетенции.

Доклад, который магистрант готовит самостоятельно на основе прочтения нескольких научных источников, может носить как информационно-обзорный, так и проблемный характер. В последнем случае докладчик не только должен грамотно сформулировать проблему, но и указать, как она ставится/решается различными авторами. Необходимо проследить логику автора в постановке проблемы (или в ее решении), характер его аргументации, рассмотреть примеры, приводимые им. Поощряется личное отношение к прочитанному, аргументированное выделение плюсов и минусов рассматриваемой позиции, умение обобщать материал, делать обоснованные выводы.

Работа магистрантов над докладом предполагает отработку навыков публичной ораторской речи, организации и ведения полемики; умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Доклад, как правило, имеет трехчастную структуру: введение, основная часть, заключение. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы. Основная часть может состоять из нескольких пунктов, каждый из которых посвящен доказательному раскрытию конкретного вопроса. В заключении подводятся итоги и делаются обобщенные выводы по теме доклада.

Выделяют следующие этапы работы над докладом:

- подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 5 источников);
- составление библиографии;
- обработка и систематизация материала, подготовка выводов и обобщений;
- разработка плана доклада;
- написание доклада.
- публичное выступление.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Академический стиль - это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ. Данный стиль определяет следующие нормы:

- предложения могут быть длинными и сложными;
- часто употребляются слова иностранного происхождения, различные термины;
- употребляются вводные конструкции типа «по всей видимости», «на наш взгляд»;
- авторская позиция должна быть как можно менее выражена, то есть должны отсутствовать местоимения «я», «моя (точка зрения)»;
- в тексте могут встречаться штампы и общие слова.

Продолжительность выступления обычно не превышает 20-25 минут. Поэтому при подготовке доклада отбирается только самое главное.

### **Методические указания по выполнению самостоятельных работ (общие указания)**

Одной из форм обучения, предусмотренных курсом «Управление связями с общественностью» является выполнение самостоятельных работ. Целью самостоятельной работы является закрепление знаний, полученных в результате освоения теоретической части курса, приобретение определенных навыков изложения и обобщения материала, а также развитие творческих способностей магистрантов. Выполнение самостоятельной работы позволяет преподавателю судить о подготовленности студента по основным вопросам изучаемой дисциплины, об его умении разбираться в проблемных ситуациях, применять полученные знания к анализу конкретного случая.

Написание самостоятельной работы предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Поощряется привлечение дополнительных источников информации. Рекомендуется составление кратких конспектов, отражающих суть прочитанного, выделение собственных мыслей.

Работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно текстов из Интернета). Магистрант должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Управление связями с общественностью». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения. Следует соблюдать требования, предъявляемые к цитированию и оформлению ссылок. В конце работы, если это

предписано заданием, указывается список источников, использованных для написания контрольной (самостоятельной) работы. Следует оставлять поля для замечаний преподавателя.

Работа, не отвечающая указанным требованиям, оценивается как неудовлетворительная.

### **Методические указания по выполнению самостоятельной работы по теме 1 дисциплины «Профессиограмма специалиста информационно-аналитической службы»**

Самостоятельная работа позволяет оценить понимание магистрантами сущности деятельности информационно-аналитической службы органов власти, механизмов работы с информацией; готовность управленческие навыки в приближенных к реальности ситуациях профессиональной деятельности.

Работа выполняется индивидуально. Для выполнения самостоятельной работы студенту необходимо определить набор необходимых компетенций специалиста информационно-аналитической службы в сфере государственного и муниципального управления:

- выявить функции, выполняемые сотрудником информационно-аналитического отдела органа власти;
- выделить профессиональные знания и навыки специалиста;
- выяснить необходимый уровень подготовки специалиста для данной деятельности;
- разработать профессиограмму «идеального» специалиста-аналитика органа власти.

При построении профессиограммы рекомендуется обращаться к первичным источникам данных. Студент должен подготовить презентацию результатов работы в учебной группе.

### **Методические указания по выполнению самостоятельной работы по теме 2 дисциплины «Продвижение корпоративного поведения»**

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, уровень освоения навыков разработки информационно-коммуникационных программ для персонала коммерческой организации.

Работа выполняется индивидуально.

Для выполнения работы магистранту следует внимательно изучить предложенные для анализа материалы, а так же ознакомиться с примерами построения информационно-коммуникационных программ к осуществленным PR-проектам на сайте <http://www.luchnik.ru/>

Самостоятельная работа состоит из трех заданий. Первое предполагает ответы на вопросы с опорой на предложенный материал. Второе задание касается разработки магистрантом предложений по построению информационно-коммуникационной программы. Третье задание нацеливает магистранта на систематизацию знаний относительно особенностей использования каналов коммуникации внутренними целевыми аудиториями.

Работа завершается презентацией результатов в учебной группе.

### **Методические указания по подготовке к самостоятельной работы по теме 3 дисциплины «PR-служба компании или PR-агентство?»**

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, умение анализировать комплексные проблемы и вырабатывать подходы к их решению.

Для подготовки к самостоятельной работы «PR-служба компании или PR-агентство?» магистрантам рекомендуется:



1. Основываясь на рекомендованных источниках повторить материал о месте PR-отдела в структуре организации, рассмотрев три основных варианта: PR-отдел как системообразующий элемент компании, отдел связей с общественностью как отдел для решения ряда прикладных задач, PR-отдел как отдел, выполняющий контролируемую функцию. Изобразить место PR-отдела в ОСУ организации в соответствии с указанными вариантами.

2. Основываясь на лекциях и рекомендованных источниках повторить материал о критериях оценки эффективности деятельности PR-службы. Особое внимание следует уделить таким параметрам как объем выполненной работы за определенный период; качество работы PR-службы; экономичность, результативность, целенаправленность работы PR-службы.

3. Изучить материалы сайта «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» (<http://www.m-p.ru/>); предложенный инфо-бриф и ответить на вопросы.

- а) По какому признаку формируется структура специализированного агентства?
- б) Какие признаки используются при распределении обязанностей?

### **Методические указания по выполнению самостоятельной работы по теме 8 дисциплины «Разработка событийно-новостного ряда»**

Самостоятельная работа направлена на усвоение магистрантами информационных основ PR-деятельности. Для написания самостоятельной работы необходимо:

1. обратить внимание на дифференциацию понятий «факт», «информационный повод», «оперативный повод», «новость»;
2. изучить классификацию информационных поводов М.П. Бочарова;
3. ознакомиться с основными признаками новостей, сформулированными Д.Л. Уилкоксом;
4. уяснить задачи PR-специалиста по работе с информационным поводом;
5. уяснить приемы конструирования и увеличения значимости новостей;
6. ознакомиться с рекомендациями по написанию «жестких» новостей, изложенными в учебном пособии А.Н. Чумикова «Медиарилейшнз».

### **Методические указания по выполнению письменного анализа конкретной ситуации (кейс-задачи)**

Письменный анализ конкретной ситуации (кейса) предполагает рефлексию над ситуацией из опыта практической деятельности российских и зарубежных PR-служб. Этот метод используется для выявления и формулирования проблемы, сравнения различных подходов к ее решению, разработки вариантов построения PR-коммуникации. Исследование конкретных случаев имеет ряд неоспоримых преимуществ, поскольку позволяет сразу включить творческое мышление магистрантов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой, позволяет эффективно обобщить и систематизировать опыт лучших фирм и профессионалов.

Основная суть метода case study состоит в том, что магистрантам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. Магистранты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, применять на практике теоретический материал. В ходе анализа кейса происходит проверка:

- усвоенных теоретических знаний по данной теме;
- способности формулировать свои мысли, идеи, предложения;
- умения предложить альтернативную точку зрения и аргументировано доказать ее.

Письменный анализ кейса предполагает несколько этапов:

1. Знакомство с представленной ситуацией, ее особенностями.

2. Анализ ситуации. Это подразумевает перевод изложенной в кейсе информации в набор логически связанных вопросов, требующих четких ответов, выделение основной проблемы, факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать на ситуацию.

3. Оценка уже принятых мер.

4. Предоставление развернутых ответов на вопросы к кейсу, которые направлены, прежде всего, на то, чтобы помочь магистранту понять его основное содержание и соотнести сформулированную проблему с соответствующими темами (разделами) учебной дисциплины.

5. Прогнозирование возможных будущих действий, сравнение их возможной эффективности. Каждый вариант действия необходимо обосновать и доказать его реалистичность в условиях конкретной коммуникативной ситуации, указать на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Письменный анализ кейса предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Рекомендуется составление кратких конспектов, отражающих суть прочитанного, выделение собственных мыслей.

Работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно электронных). Магистрант должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Управление связями с общественностью». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения, речевая корректность. Обязательны выводы, обобщающие авторскую позицию по рассматриваемому вопросу. Автор должен пояснить собственные выводы, изложить критические соображения, сформулировать оценочные суждения относительно анализируемой проблемы. Заключение может содержать такой важный, дополняющий анализ элемент, как указание на применение (импликацию) результатов работы в собственной профессиональной практике.

Важное значение имеет инструментальный письменного анализа. Магистрант должен опираться на следующие общенаучные категории: «причина-следствие», «общее-особенное», «форма-содержание», «часть-целое», «постоянство-изменчивость». Помимо этого, работа предполагает применение специального понятийного аппарата основных разделов дисциплины, актуализацию освоенных магистрантами технологий анализа публичных коммуникативных взаимодействий.

Следует соблюдать требования, предъявляемые к цитированию и оформлению ссылок. В конце работы, указывается список источников, использованных для письменного анализа. Необходимо оставлять поля для замечаний преподавателя и место для рецензии.

Требования к оформлению письменного анализа конкретной ситуации:

- правильное оформление титульного листа;
- описание схемы анализа;
- объем: не менее 5 печатных страниц (компьютерного текста);
- работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По всем сторонам листа оставляются поля размером 20 мм.;
- рекомендуется шрифт Таймс New Roman, размер - 14, интервал - 1,5;
- все листы работы должны быть пронумерованы (нумерация сверху листа, «от центра»);
- каждый пункт в тексте должен иметь заголовок, в точном соответствии с наименованием в схеме анализа;
- правильное оформление списка источников, использованных для проведения письменного анализа.

#### **Методические указания по проведению исследования «Контент-анализ публикаций в СМИ» по теме 4 дисциплины**

Данная разновидность работы позволяет оценить знание понятийного аппарата, необходимого для разработки социологического исследования; умение формулировать

гипотезы исследования, умение применять методы обработки данных в соответствии с целями и задачами исследования.

Исследование выполняется группами по 2 человека.

Для проведения исследования магистрантам рекомендуется выбрать печатные СМИ города Иркутска (не менее пяти). Следует обосновать причину выбора данных изданий. Изучаемый период – не менее одного года. Категории анализа: тип публикации, частота упоминания, объем внимания, оценочный контекст.

Требуется сформулировать объект и предмет исследования, гипотезу, цели и задачи исследования, установить категории и единицы анализа, единицы счета, единицы контекста, осуществить квантификацию текстового материала, заполнить типовые матрицы, сделать выводы, дать рекомендации, представить материалы, используемые для проведения контент-анализа. Все материалы должны быть оформлены в соответствии со стандартами предоставления социологических данных. Необходимо представить результаты исследования в учебной группе.

#### **Методические указания по разработке проекта PR-кампании по темам 5-7 дисциплины**

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций по дисциплине «Управление связями с общественностью» в целом, установить готовность магистранта действовать в реальных ситуациях.

Проект разрабатывается для реальной организации, выполняется группами по 2 человека на основе самостоятельно полученных оригинальных исследовательских данных. Инструментарий исследования должен быть разработан магистрантами самостоятельно с учетом проблемной ситуации базисного субъекта и утвержден преподавателем.

Период работы над проектом – 4 недели. Магистрантам рекомендуется разработать план работы над проектом и утвердить его у преподавателя. В целях обеспечения регулярности работы, материалы проекта представляются преподавателю 1 раз в неделю.

Проект должен быть написан на компьютере и представлен преподавателю в электронном и распечатанном виде.

Объем проекта не менее 40 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта

- Каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы.
- Текст страницы должен быть отформатирован по ширине страницы, каждый абзац должен начинаться с красной строки,
  - Для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список.
  - Страницы проекта нумеруются. Нумерация страниц сверху от центра.
  - Шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал – полуторный.
  - При оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы.

#### **Методические указания по разработке «Пресс-пакета» по теме 9 дисциплины**

Разработка пресс-пакета позволяет оценить навыки подготовки PR-текстов.

Магистранту предлагается посетить одно из специальных событий, проводимых в выбранной для проектирования PR-кампании организации и подготовить PR-тексты с учетом профессиональных стандартов, принятых в связях с общественностью.

Следует обратить внимание на то, что под термином «пресс-пакет» понимается набор представляющих интерес для прессы разножанровых текстов, а также иконических материалов, которые объединены одним новостным поводом и дают максимально полную информацию о конкретном новостном событии. Пресс-пакет содержит фактическую информацию, предполагающую «демонстрацию» данного новостного события.

Информация, содержащаяся в пресс-пакете, предусматривает возможность последующего обращения к материалам пресс-пакета в качестве справочных.

Пресс-пакет следует начинать коротким одностраничным пресс-релизом, представляющим новостное событие. За пресс-релизом обычно следуют бэкграундер, факт-лист, фотография; реже – лист вопросов-ответов, биография, рекламные проспекты, пресс-ревью. Все иконические материалы должны содержать указание на источник. Фотографии, вкладываемые в специальные прорези папки пресс-кита, обязательно имеют на обратной стороне соответствующую подпись.

Пресс-пакет обычно представляет собой папку с двумя отделениями. Папка должна быть стандартного размера, формата А4. На титуле, «обложке» пресс-пакета, рекомендуется, изобразить логотип организации. Информация в пресс-пакете строго иерархизируется. В правом отделении пресс-пакета рекомендуется помещать всю наиболее важную текстовую информацию (собственно PR-тексты), в левом – приложения, материалы справочного, рекламного характера.

Пресс-пакет может состоять из 10–15 страниц различных документов – жанровых разновидностей PR-текста. Желательно, чтобы в многостраничном пресс-пакете все составляющие были пронумерованы, отдельные (неодностраничные компоненты) скреплены. Компоненты пресс-пакета располагаются в соответствии с их информационной значимостью.

Пресс-пакет должен начинаться с листа содержания, где будет указана пагинация компонентов. Материалы пресс-пакета (возможно, в конце, или на листе-оглавлении, или на задней обложке папки) должны иметь указание на контактных лиц и их координаты.

Состав пресс-пакета не является набором устоявшихся компонентов, хотя пресс-релиз как основной информационный документ и бэкграундер как текст сопровождающего характера являются в пресс-пакете обязательными.

Для выполнения задания магистрантам можно рекомендовать следующее наполнение пресс-пакета:

- лист содержания, где указана пагинация компонентов;
- анонсирующий релиз или ньюс-релиз - с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия;
- бэкграундер;
- факт-лист;
- брошюры, листовки, рекламные материалы, тематически связанные с мероприятием;
- графики, таблицы, фотографии.

### **Методические указания по составлению реферативного обзора источников по теме 9 дисциплины**

Данная разновидность самостоятельной работы призвана:

- сформировать навыки работы с периодическими изданиями по определенной проблематике;
- развить навыки владения аналитико-синтетической методологией,
- закрепить навыки грамотно построения и изложения письменного и устного научного текста.

Реферативный обзор – «... научный документ, содержащий систематизированные научные данные по определенной теме, полученные в результате анализа первоисточников; знакомит с современным состоянием научной проблемы и перспективами ее развития». Характерной чертой реферативного обзора является целенаправленность и тематическое единство.

Реферативный обзор не следует путать с аналитическим обзором. Последний не только является результатом всестороннего анализа научных текстов, но и содержит аргументированную оценку материала, дает обоснованные рекомендации относительно

перспектив его использования для решения соответствующих проблем. Реферативный обзор лишь воспроизводит в сжатом и систематизированном виде информацию и суждения, приводимые авторами источников, не давая никакой критической оценки этой информации и суждениям.

Реферативный обзор выполняется, как правило, по периодическим изданиям, а также по аналитическим статьям, опубликованным на специализированных и профессиональных Internet-сайтах.

При составлении реферативного обзора необходимо определить тематические и временные границы изучаемого материала, значение и актуальность темы (проблемы, вопроса).

В процессе работы над реферативным обзором важнейшей задачей является вычленение основных понятий, теоретических и практических проблем, подходов авторов к их разрешению. Все это требует от магистранта углубленного изучения текста, умения различать значимую и контекстную информацию, осуществления процедур анализа, сравнения, систематизации и обобщения материала. Как следствие, у него должно сложиться представление о логике исследования темы (проблемы, вопроса), основных направлениях, аспектах ее изучения, что в дальнейшем определит логическую последовательность изложения материала в реферативном обзоре.

Освоение первоисточников следует начать с фиксации их точного библиографического описания. Рекомендуется делать записи отдельных фрагментов текста, цитат (как в прямой, так и в косвенной форме), содержащих в концентрированной форме основные мысли авторов, важные факты, статистические данные.

Содержание реферируемых источников должно излагаться объективно, магистрант не должен привносить в текст работы свои личные субъективные взгляды, стремясь к адекватному и непредвзятому рассмотрению содержания первоисточников.

Важно, чтобы в ходе работы магистрант умел продемонстрировать владение навыками грамотного оформления научного текста, ссылок, цитат.

Реферативный обзор должен быть написан грамотно, соответствовать нормам литературного и профессионального языка. Для написания обзора следует использовать научный стиль речи, с характерными для него языковыми конструкциями.

Структура реферативного обзора имеет трехчастное деление. В первой части приводится перечень реферируемых источников, обосновывается их выбор, формулируется проблема, обосновывается ее актуальность, приводится краткая история вопроса, ставятся цель и задачи. Вторая часть представляет собой последовательное, логически связанное изложение идей и подходов авторов к решению обозначенной проблемы, их выводы и рекомендации. Третья часть содержит обобщения и заключение об общем уровне решения проблемы. Обзор завершается библиографическим описанием реферируемых источников.

Тематика реферативного обзора - «Интернет как среда и средство осуществления связей с общественностью». Студент может выбрать для реферирования более узкий аспект, например, сосредоточить свое внимание на методологии исследования инструментов PR в Интернете и т.д.

Реферативный обзор выполняется по статьям, опубликованным в течение последних двух лет в профессиональных журналах, а так же на специализированных сайтах.

Магистранту следует подготовить сообщение по теме работы продолжительностью 10-15 минут и выступить с ним на практическом занятии.

Требования к оформлению реферативного обзора:

- объем - 7-8 печатных страниц (компьютерного текста);
- работа выполняется на одной стороне листа формата А 4;
- по всем сторонам листа оставляются поля размером 20 мм;
- рекомендуется шрифт - Таймс New Roman, размер - 14, интервал - 1,5;

- все листы должны быть пронумерованы (нумерация вверху от центра);
- наличие соответствующим образом оформленного титульного листа;
- наличие ссылок на реферируемые источники, правильность оформления ссылок;
- наличие соответствующим образом оформленного библиографического списка.

При составлении библиографического списка указываются все реквизиты статей, опубликованных в периодической печати (на сайте). Следует указывать фамилию и инициалы авторов, полное название статьи, наименование издания, год, номер, а также занимаемые страницы (от и до). Источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

### **7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовые проекты (работы) по дисциплине «Управление связями с общественностью» не предусмотрены рабочим учебным планом.

### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):**

#### **а) основная литература**

1. Грабельных, Т.И. Консалтинг в России: от истории до инновационных практик [Текст]: научное издание / Т. И. Грабельных, А. В. Толстикова ; Иркутский гос. ун-т, Ин-т соц. наук. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. - 145 с.(20 экз.)
2. Данилина, В.В.Связи с общественностью. Составление документов [Электронный ресурс] : теория и практика / В. В. Данилина, В. Луканина [и др.]. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - Режим доступа: ЭБС «Айбукс». - Неогранич. доступ. - <http://ibooks.ru/product.php?productid=27118>
3. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика [Текст]: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с. (7 экз.)

#### **б) дополнительная литература**

1. Иванова, Л.М. Правовые основы PublicRelations [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Л. М. Иванова ; Иркутский гос. ун-т, Науч. б-ка. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2010. - 1 эл. опт.диск (CD-ROM)привод ; программа AdobeAcrobatReader 3.0 и выше ; мыш. - Загл. с контейнера.- Режим доступа: Электронный читальный зал «Библиотех». - Неогранич. доступ.
2. Добосова, Л. Г.Медиарилейшнз: как работать со СМИ: курс лекций / Л. Г. Добосова ; рец.: А. В. Гимельштейн, Е. В. Вырупаева; Иркут.гос. ун-т, Фак. филологии и журналистики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 100 с.(11 экз.)
3. Филатова, О.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Текст]: учеб.пособие / О.Г. Филатова, В. П. Летуновский; Санкт- Петербургский гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. связей с общественностью. - СПб. : Роза мира, 2010. - 254 с.(1 экз.)
4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы [Текст]: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг/ С.С. Фролов. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с. (1 экз.)
5. Управление общественными отношениями [Текст]: учеб.пособие / ред. Ю.К. Федулов. - М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2011. - 152 с.(1 экз.)

#### **в) программное обеспечение**

Программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации в соответствии с РПД «Управление связями с общественностью».

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.raso.ru>, свободный.
2. Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.akospr.ru>, свободный.
3. Официальный сайт Российской ассоциации по бизнес-коммуникациям (РАБК) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rabc.org.ru>, свободный.
4. Официальный сайт международной ассоциации специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Электронный ресурс]. - URL: <http://communicative.ru>, свободный.
5. Единая база данных о российских регионах, предприятиях, товарах и услугах Российская информационная сеть (РИН) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rin.ru>, свободный.
6. Официальный сайт профессионального PR-портала Sovetnik [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.sovetnik.ru>, свободный.
7. Официальный сайт профессионального портала PR в России [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rupr.ru>, свободный.
8. Официальный сайт профессионального портала PR Online [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.pronline.ru>, свободный.
9. Официальный сайт профессионального PR-портала PR.web-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr>, свободный.
10. Официальный сайт специализированного информационно-тематического портала Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.sostav.ru>, свободный.
11. Официальный сайт специализированного информационного портала PR-life [Электронный ресурс]. - URL: <http://pr-life.ru>, свободный.
12. Официальный сайт информационно-аналитического портала Социальная реклама [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.socreklama.ru>, свободный.
13. Официальный сайт регионального PR-портала RegionPR.ru [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.regionpr.ru>, свободный.
14. Официальный сайт специализированного портала, посвященного рекламе, маркетингу и PR Advertology [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.advertology.ru>, свободный.
15. Официальный сайт специализированного портала Маркетинговые коммуникации и PR [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.btl.ru>, свободный.
16. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.fom.ru>, свободный.
17. Официальный сайт экспертно-аналитического портала Центра гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. - URL: <http://gtmarket.ru>, свободный.
18. Официальный сайт некоммерческой организации Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. - URL: <http://pr-club.com>, свободный.
19. Официальный сайт консалтинговой фирмы ТРИЗ-шанс: экспертные системы [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.triz-chance.spb.ru>, свободный.
20. Официальный сайт справочно-информационного web-издания «PR-info» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.pr-info.ru>, свободный.
21. Официальный сайт специализированного журнала «PR в России» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.prjournal.ru>, свободный.
22. Официальный сайт всероссийского специализированного журнала (online-версия) «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.press-service.ru>, свободный.

23. Официальный сайт информационно-аналитической газеты «PR News. Public Relations for business» [Электронный ресурс]. - URL: <http://pr-news.spb.ru>, свободный.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 56 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Управление связями с общественностью»: проектор EPSON EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200\*200см M000008393, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки (664025, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, д. 3, ауд. 117 (этаж 1, помещение 64)).

Для проведения лекционных занятий используются авторские мультимедийные презентации в формате Microsoft Office Power Point.

Организация внеаудиторной самостоятельной работы магистрантов обеспечивается следующими материалами: перечнем рекомендуемой основной и дополнительной литературы, которую целесообразно использовать для освоения темы; текстами конкретных ситуаций с приложениями рекомендуемого алгоритма действий; рекомендациями по выполнению конкретных видов самостоятельной работы; справочно-терминологическими материалами.

## **10. Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины «Управление связями с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- обеспечение магистрантов сопутствующими раздаточными материалами с целью активизации работы по усвоению учебного курса;
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий, решения ситуационных задач;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как: деловая игра, работа в малых группах;
- применение проектных технологий: разработка проекта PR-кампании;
- проведение мастер-класса со специалистами PR-агентств города с целью формирования и развития профессиональных навыков магистрантов.

## **11. Оценочные средства (ОС)**

### **11.1. Оценочные средства для входного контроля**

Входной контроль осуществляется посредством тестирования.

#### **Демонстрационный вариант теста**

1. Прекращение нормального производственного процесса и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность организации, ее финансовую устойчивость и репутацию, называются

- а) риском
- б) кризисом
- в) банкротством
- г) коллапсом

2. Когда в России была принята «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью»

- а) в 1961 г.
- б) в 1994 г.



- в) в 1999 г.
- г) в 1978 г.

3. Определите, какие признаки из перечисленных указывают на сходство рекламы и связей с общественностью

- а) открытость, публичность коммуникации
- б) цель коммуникации
- в) содержание деятельности специалистов
- г) массовый реципиент
- д) результат коммуникации
- е) средства распространения информации

4. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига

- а) группы формируются вокруг проблемы
- б) проблемы формируют группы
- в) группы создают и определяют проблемы
- г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением

5. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?

- а) РАСО
- б) АКОО
- в) РАПК
- г) РАССО
- д) АКАР

6. Что означает лоббирование «у корней травы»

- а) широкомасштабное воздействие на законодателей с помощью местного населения
- б) участие в обсуждении сельскохозяйственного законопроекта
- в) действия организации в отрыве от ассоциации с другими фирмами
- г) работу с населением районов, расположенных в зоне сельхозугодий

7. Какая категория субъектов не относится к базисным субъектам PR

- а) политические и государственные деятели
- б) социально-профессиональные общности
- в) специализированные PR-подразделения коммерческих организаций
- г) корпорации
- д) PR-агентства

8. Какие задачи решает PR в социальной (некоммерческой) сфере

- а) реализует проекты, связанные со здоровьем людей
- б) участвует в процессе создания политических партий и движения
- в) поддерживает культурные традиции
- г) воздействует на потребительские мотивации и поведение людей
- д) планирует и проводит фандрайзинговые кампании

9. Какого рода информация является наиболее значимой для занятых в процессе осуществления организационных изменений? Из перечисленного, занятые, как правило, хотят, чтобы коммуникации доносили до них:

- а) каково отношение правительства к данной отрасли
- б) что должно произойти с организацией
- в) основные элементы трудового законодательства
- г) значение изменений в организации для занятых персонально

10. Определите, какая из моделей PR-коммуникации (по классификации Дж. Грюнига) является наиболее перспективной в современных условиях

- а) модель паблисити
- б) модель информирования общественности
- в) модель ассиметричной коммуникации
- г) модель двусторонней симметричной коммуникации

11. Определите, какие признаки из перечисленных указывают на сходство связей с общественностью с пропагандой

- а) цели и намерения коммуникатора
- б) наличие свободы действия или выбора в принятии решения у коммуниканта
- в) средства распространения информации
- г) воздействие на ценности с ориентацией на долговременный результат
- д) применение приемов внушения при распространении информации
- е) этический аспект коммуникации

12. Какой прием распространения информации не относится к приемам внушения

- а) игра в простонародность (популизм)
- б) логическая аргументация
- в) подбор цитат
- г) подгонка опросов и рейтингов

13. Установите правильную последовательность элементов процесса PR-коммуникации

- а) барьеры, препятствующие информации
  - б) целевая аудитория
  - в) PR-обращение
  - г) обратная связь
  - д) фирма-заказчик
  - е) PR-агентство
  - ж) каналы передачи информации
- 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_

14. Укажите исторически правильную последовательность эволюции моделей PR-коммуникации

- а) модель ассиметричной коммуникации
  - б) модель паблисити
  - в) модель информирования общественности
  - г) модель двусторонней симметричной коммуникации
- 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_

### 11.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

Р – реферативные обзоры;

ТР – творческие работы (аналитические доклады, разработка и защита проекта PR-кампании, разработка пресс-пакета, самостоятельная работа «PR-служба компании или PR-агентство?», самостоятельная работа «Разработка событийно-новостного ряда»);

ПР – профильные работы (исследование «Контент-анализ СМИ», анализ конкретной ситуации, самостоятельная работа «Профессиограмма специалиста информационно-аналитической службы», самостоятельная работа «Продвижение корпоративного поведения»).

Оценочные средства текущего контроля (ТК) формируются в соответствии с ЛНА ИГУ. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенций: ОК-2, ПК-7, ПК-10, ПК-11.

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Профильные работы (ПР): самостоятельная работа «Профессиограмма специалиста информационно-аналитической службы»	Тема 1. Службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	ПК-7, ПК-10, ПК-11
2	Профильные работы (ПР): самостоятельная работа «Продвижение корпоративного поведения»	Тема 2. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента	ОК-2, ПК-7, ПК-10
3	Творческие работы (ТР): самостоятельная работа «PR-служба компании или PR-агентство?»	Тема 3. Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	ПК-7
4	Профильные работы (ПР): исследование «Контент-анализ СМИ»	Тема 4. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	ПК-11
5	Творческие работы (ТР): доклад, проект PR-кампании (часть 1)	Тема 5. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	ПК-7, ПК-11
6	Профильные работы (ПР): анализ конкретной ситуации (кейс-задача) Творческие работы (ТР): проект PR-кампании (часть 2)	Тема 6. Планирование PR-кампании	ПК-7, ПК-10
7	Творческие работы (ТР): проект PR-кампании (часть 3); презентация проекта; защита проекта	Тема 7. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	ПК-7, ПК-10, ПК-11
8	Творческие работы (ТР): самостоятельная работа «Разработка событийно-новостного ряда»	Тема 8. Ньюсмекинг	ПК-10
9	Реферативный обзор источников по теме (Р) Творческие работы (ТР): самостоятельная работа (Пресс-пакет)	Тема 9. Медиарилейшнз	ПК-10, ПК-11

**Демонстрационный вариант самостоятельной работы «Профессиограмма специалиста информационно-аналитической службы» (оценочное средство текущего контроля по теме 1 дисциплины)**

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, установить готовность действовать в приближенных к реальности ситуациях.

Для выполнения самостоятельной работы магистранту необходимо определить набор необходимых компетенций специалиста информационно-аналитической службы в сфере государственного и муниципального управления:

- выявить функции, выполняемые сотрудником информационно-аналитического отдела органа власти;
- выделить профессиональные знания и навыки специалиста;
- выяснить необходимый уровень подготовки специалиста для данной деятельности;

- разработать профессиограмму «идеального» специалиста-аналитика органа власти.

**Структура самостоятельной работы:**

1. Срок существования информационно-аналитической службы органа власти.
2. Численность сотрудников информационно-аналитической службы.
3. Организационная структура информационно-аналитической службы органа власти.
4. Задачи и функции, информационно-аналитической выполняемые службой.
5. Основные целевые группы информационно-аналитической службы.
6. Основные каналы коммуникации и формы контактов с целевыми группами.
7. Виды отчетов, предоставляемые информационно-аналитической службой.
8. Методы сбора социологической информации, используемые информационно-аналитической службой.
9. Источники информации, которые используют в своей работе специалисты информационно-аналитической службы:
  - внешние информационные каналы;
  - источники информации внутри организации.
10. Взаимодействие информационно-аналитической службы с другими подразделениями органа власти:
  - субъекты, для которых готовит информацию информационно-аналитическая служба (внутренние получатели информации).
  - субъекты, предоставляющие информацию для информационно-аналитической службы.
11. Виды внутренних документов, которые предоставляет и получает информационно-аналитическая служба.
12. Профессиональные и личные качества, которые необходимы для специалиста информационно-аналитической службы:
  - личные и деловые, необходимые специалисту в профессиональной среде;
  - нормы и ценности, на которые опирается специалист информационно-аналитической службы в своей работе;
  - базовые знания специалиста.
13. «Идеальная» модель специалиста информационно-аналитической службы органа власти (оформляется в виде таблицы)

Выполняемые функции	Виды деятельности	Основные навыки и умения	Основные группы методов и технологий	Виды документов, являющиеся результатом деятельности
---------------------	-------------------	--------------------------	--------------------------------------	--

14. Рекомендации.

**Демонстрационный вариант самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения» (оценочное средство текущего контроля по теме 2 дисциплины)**

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, навыки разработки информационно-коммуникационных программ для персонала коммерческой организации.

**Задание 1:** Изучите предлагаемый материал и ответьте на вопросы:

1. Как вы можете сформулировать цель данной информационно-коммуникационной программы?
2. Какие задачи необходимо решить для достижения поставленной цели?
3. Что затрудняет процесс осуществления информационно-коммуникационной программы?

4. Какие целевые группы общественности вы можете выделить в данном случае? Ранжируйте целевые группы по степени значимости и степени вовлеченности.

**Задание 2.** Разработайте свой вариант осуществления этапа 2 «Широкомасштабное внедрение (с использованием всего арсенала инструментов)» по образцу этапа 1 «Инициирование процесса (с использованием ограниченных каналов продвижения)». Анализ каждого из каналов предполагает определение цели его использования и конкретных действий, которые необходимо предпринять.

Каналы широкомасштабного продвижения принципов корпоративного поведения:

1. средства наглядной агитации;
2. периодическая корпоративная пресса;
3. электронные средства;
4. мероприятия;
5. обучение;
6. награды;
7. система поощрения.

**Задание 3.** Заполните таблицу «Особенности использование каналов коммуникации внутренними целевыми аудиториями организации».

Внутренние целевые аудитории организации	Особенности получения информации	Каналы обмена информацией
Топ-менеджмент		
Менеджмент среднего звена и рядовые сотрудники центрального офиса		
Руководство предприятий		
Администрация предприятий: менеджмент среднего звена и рядовые сотрудники		
Линейные руководители (начальники цехов и участков, мастера)		
Основной производственный персонал		
Персонал профильных подразделений		
Персонал филиалов		
Профсоюзы, общественные объединения, Советы ветеранов		

**Демонстрационный вариант самостоятельной работы «PR-служба компании или PR-агентство?» (Оценочное средство текущего контроля по теме 3 дисциплины)**

**Задание 1.** Магистранту необходимо выбрать организацию, четко обозначить профиль ее деятельности, проанализировать ОСУ компании, место PR-службы в структуре организации, функции, выполняемые PR-службой.

**Задание 2.** Осуществить сбор информации об объеме и качестве работы PR-службы. Оценить эффективность деятельности PR-службы анализируемой организации по одной из методик, рассматриваемых на лекции.

**Задание 3.** Изучить рекомендации Скотта М. Катлипа относительно преимуществ и недостатков внутреннего PR-подразделения; выводы В. Королько об объективных преимуществах, которые получает компания, обращаясь к PR-агентствам, а также о проблемах, возникающих во взаимоотношениях между организацией-клиентом и привлеченной PR-структурой.

**Задание 4.** Опираясь на выводы, полученные при выполнении заданий 1-2, информацию задания 3, осуществить аргументированный выбор, следует ли анализируемой организации ограничиться услугами собственной PR-службы, либо обратиться в специализированную PR-фирму.

**Задание 5.** По результатам выполнения работы необходимо подготовить презентацию и устный доклад (5-7 минут), выступить на практическом занятии. Доклад должен содержать информацию о подходах и методах решения задачи 4, о самом решении.

**Демонстрационный вариант исследования «Контент-анализ публикаций в СМИ» (оценочное средство текущего контроля по теме 4 дисциплины)**

Данная разновидность работы позволяет оценить: знание понятийного аппарата, необходимого для разработки социологического исследования; умение формулировать гипотезы исследования, умение применять методы обработки данных в соответствии с целями и задачами исследования.

Для проведения исследования магистранту рекомендуется выбрать печатные СМИ города Иркутска (не менее пяти). Следует обосновать причину выбора данных изданий. Изучаемый период – не менее одного года. Категории анализа: тип публикации, частота упоминания, объем внимания, оценочный контекст.

**Цель исследования:** установить степень присутствия имиджевых характеристик организации в печатных СМИ города.

**Задачи исследования:**

1. установить количество информационных сообщений в печатных СМИ, касающихся имиджа организации;
2. определить содержательное отношение информационных сообщений в СМИ, связанных с имиджем организации;
3. провести качественный анализ сообщений печатных СМИ, касающихся имиджевых характеристик организации.
4. сравнить основные характеристики текстов, касающихся имиджа организации, в анализируемых СМИ;
5. установить динамику присутствия имиджевых характеристик организации в печатных СМИ города Иркутска.

**Структура отчета:**

1. определение проблемы, ставшей причиной исследования;
2. объект исследования;
3. предмет исследования;
4. гипотеза исследования;
5. цель;
6. задачи;
7. категории анализа;
8. единица анализа;
9. единица счета;
10. единица контекста;
11. материалы, используемые для проведения контент-анализа;
12. квантификация текстового материала;
13. выводы и рекомендации.

**Демонстрационный перечень тем докладов по теме «Исследовательско-аналитический этап PR-кампании» (оценочное средство текущего контроля по теме 5 дисциплины)**

Данная разновидность работы призвана выявить умение самостоятельно осваивать литературу по дисциплине, систематизировать материал, делать обоснованные выводы; позволяет оценить степень владения понятийным аппаратом дисциплины, умение привлекать фактический материал для демонстрации теоретических положений; оценить навыки грамотного построения публичного выступления, ведения полемики.

1. Роль и место исследований в процессе разработки и реализации кампании по связям с общественностью.
2. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью.
3. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью.
4. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации.
5. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании.
6. Контент-анализ как метод исследования информационного поля организации.
7. Анкетный опрос как метод сбора первичных эмпирических данных, его значение для исследования проблемной ситуации.

8. Фокус-группы, глубинные интервью как методы сбора субъективно значимой информации.
9. Метод экспертной оценки и его значение для анализа проблемной ситуации.
10. Проблематизация: правила разработки и написания.

**Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации «Деятельность частной средней общеобразовательной школы «Эврика»» (оценочное средство текущего контроля по теме 6 дисциплины)**

Данная разновидность работы позволяет оценить:

- способность магистранта к восприятию, обобщению, анализу информации;
- умение ясно, логически верно, аргументировано и грамотно излагать материал;
- способность самостоятельно анализировать проблему и выбирать пути ее решения, основываясь на потребностях и интересах целевых аудиторий, представленных в тексте конкретной ситуации;
- навыки применения методов и принципов PR к разработке механизмов согласования интересов целевых аудиторий.

Вопросы и задания:

1. Осуществите анализ ситуации.
  - Охарактеризуйте ситуацию, с которой столкнулась частная средняя общеобразовательная школа «Эврика».
  - Основываясь на тексте, опишите историю возникновения ситуации. Какие группы общественности вовлечены в данную ситуацию?
  - Установите последствия ситуации для школы «Эврика». Считаете ли вы эту ситуацию возможностью или проблемой/препятствием для вашей для развития школы? Почему?
2. Основываясь на тексте кейса, проведите анализ школы «Эврика» по трем основным направлениям:
  - Внутренняя среда организации (качество деятельности, ниша, ограничения).
  - Восприятие школы стратегически важными группами общественности.
  - Внешняя среда.
3. Осуществите идентификацию ключевых групп общественности.
  - Опишите целевые группы общественности (насколько это возможно) по следующим критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, политическому социокультурному
    - Насколько проблемная ситуация затрагивает их интересы?
    - Какие действия, предпринимаемые школой «Эврика» могут повлиять на группы общественности?
    - Какие последствия для школы могут иметь действия каждой из приоритетных групп общественности?
4. В соответствии с типологией Грюнига / Ханта (необщественность, латентные группы, апатичные группы, осведомленные группы и активные группы) определите, к каким типам общественности относя выделенные группы общественности. Обоснуйте свое решение.
5. К какой разновидности (стабильная, неопределенная, конфликтная/рискогенная, кризисная) вы могли бы отнести сложившуюся ситуацию? Почему?
6. Осуществите SWOT-анализ, выделив сильные и слабые стороны школы «Эврика», возможности и угрозы во внешней среде.
7. Сформулируйте информационные, суггестивные и побуждающие цели дальнейшей PR-активности.
8. Предложите рекомендации по выбору стратегии PR-деятельности школы «Эврика»
9. Ранжируйте группы общественности по критерию приоритетности для школы «Эврика».
10. Разработайте возможные технологии коммуникативного воздействия.
  - Выберите наиболее важные темы, в соответствии с которыми будет устанавливаться «повестка дня».
  - Установите каналы информационного влияния

- Разработайте комплекс PR-мероприятий, направленных на достижение поставленных целей.

**Демонстрационный вариант оценочного средства для проведения текущего контроля «Разработка проекта PR-кампании» (оценочное средство текущего контроля по темам 5-7 дисциплины)**

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций в целом, установить готовность магистранта действовать в реальных ситуациях.

**Структура проекта**

1. Титульный лист (оформляется по образцу)
2. Аннотация (0,5-1 стр.)
3. Заявка на разработку проекта PR-кампании.
  - Заказчик
  - Руководитель проекта
  - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте
  - Цель
  - Ожидаемые результаты
  - Срок выполнения
  - Контактная информация
4. Анализ организации и ее конкурентной среды.
  - Организационная структура
  - Партнеры и поставщики организации
  - Основные конкуренты
  - Анализ нормативных документов организации
  - Используемые каналы внутренней коммуникации
  - SWOT-анализ
5. Ситуационный анализ
6. Проблематизация
7. Контент-анализ публикаций в СМИ
8. Цели и задачи PR-кампании
9. Анализ и сегментирование целевых аудиторий
10. Стратегия PR-кампании
11. Концепция PR-кампании
12. Основные каналы коммуникации с целевыми аудиториями
13. Критерии оценки эффективности PR-кампании
14. Планирование специальных мероприятий
15. Планирование работы со СМИ
16. Ресурсы и предполагаемый бюджет PR-кампании
17. Характеристика рисков и угроз
18. Технологии реализации PR-кампании (не менее шести специальных мероприятий) и критерии оценки их эффективности
19. Методика оценки эффективности PR-кампании.
20. Ссылки на источники
21. Приложения (обязательные)
  - Социологический инструментарий исследования организации
  - Магический квадрат
  - Медиа-карта
  - Календарный план PR-кампании (оформляется в виле плана-графика)
  - Презентация проекта PR-кампании

**Демонстрационный вариант самостоятельной работы «Разработка событийно-новостного ряда» (оценочное средство текущего контроля по теме 8 дисциплины)**

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, установить готовность действовать в приближенных к реальности ситуациях.

Задания:



1. Определите целевые группы общественности (целевые аудитории) в соответствие с Вашей ситуацией. Опишите основные характеристики выделенных Вами целевых аудиторий.
2. Выберите события (информационные поводы) для построения событийно-новостного ряда.
3. Разработайте событийно-новостной ряд (создайте, объедините и согласуйте цепочки событий) с целью получения оптимальных информационных выходов для Вашей целевой общественности.
4. Выберите канал (газета, радио, TV, Интернет), через который будет транслироваться Ваш информационный поток. Обоснуйте свой выбор.
5. Опишите одно из выбранных вами событий по формуле написания «жестких новостей»
6. Представьте аудитории результаты своей работы.

**Демонстрационный вариант реферативного обзора источников по теме занятия (оценочное средство текущего контроля по теме 9 дисциплины)**

Данная разновидность работы призвана выявить навыки систематизации материала, применения аналитико-синтетической методологии к концептуальным построениям автора, оценить навыки грамотно построения письменного и устного текста.

Тематика реферативного обзора - «Интернет как среда и средство осуществления связей с общественностью». Реферативный обзор выполняется по статьям, опубликованным в течение последних пяти лет в профессиональных социологических и общественно-политических журналах, а так же на специализированных сайтах.

Магистранту следует подготовить сообщение по теме продолжительностью 20-25 минут и выступить с ним на практическом занятии.

**Демонстрационный вариант оценочного средства для проведения текущего контроля «Разработка пресс-пакета» (Оценочное средство текущего контроля по теме 9 дисциплины)**

Разработка пресс-кита позволяет оценить уровень усвоения технологии подготовки медиа-текстов, установить готовность действовать в приближенных к реальности ситуациях.

Магистранту предлагается посетить одно из специальных событий, проводимых в выбранной для проектирования PR-кампании организации и подготовить следующие PR-тексты с учетом профессиональных стандартов, принятых в связях с общественностью.

- Пресс-релиз
- Приглашение на специальное мероприятие
- Биография руководителя
- Бэкграундер

**11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за экзамен), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
	60...70 баллов	«удовлетворительно»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Определение технологии связей с общественностью, виды PR-технологий.
2. Структура, основные элементы, этапы разработки типовой технологии связей с общественностью.
3. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
4. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
5. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
6. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение ролей на пресс-конференции.
7. Целевое назначение и структура медиа-карты.
8. Организация и проведение пресс-тура для целевых СМИ.
9. Интервью как форма взаимодействия с целевыми СМИ. Подготовка и проведение интервью.
10. Информационное спонсорство как инструмент связей с общественностью.
11. Роль СМИ в связях с общественностью. Целевые СМИ, методы работы с ними.
12. Специфика прессы как средства массовой информации. Преимущества и недостатки прессы для связей с общественностью.
13. Радио как средство массовой информации. Возможности и ограничения использования радио для установления отношений с целевыми аудиториями.
14. TV как средство массовой информации. Значение телевидения для осуществления связей с общественностью.
15. PR-тексты для СМИ, их виды и назначение.
16. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
17. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
18. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
19. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
20. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
21. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
22. Заявление для СМИ: цель, структура, стилистика.
23. Пресс--kit: назначение, компоненты, способы распространения.
24. Имиджевая статья как жанр PR-текста, ее композиция и оформление.
25. Понятие «информационный повод». Классификации информационных поводов.
26. Понимание новости в журналистике и в связях с общественностью. Основные характеристики новости в PR.
27. Задачи PR-специалиста при работе с информационным поводом.
28. Конструирование новости. Формирование и управление информационным потоком.
29. Приемы создания и усиления новостей.
30. Церемонии открытия, приемы, презентации: назначение, особенности организации и проведения.
31. Конференции, дни открытых дверей, «круглые столы»: назначение, подготовка и проведение.

32. Выставки: цели, особенности организации, оценка эффективности.
33. Инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet: on-line конференции, интернет-форумы, дискуссионные листы, рассылки.
34. Особенности составления пресс-релиза (SMR) в сети Интернет.
35. Корпоративный веб-сайт: значение для организации, тематическая структура, показатели результативности.
36. Корпоративный блог как инструмент реализации связей с общественностью. Правила и ошибки ведения корпоративного блога.
37. Социальные сети как коммуникационная площадка для продвижения организации и ее услуг.
38. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью. Виды исследований.
39. Методы сбора и источники информации в связях с общественностью
40. Контент-анализ как метод исследования информационного поля: основные принципы и процедура контент-анализа.
41. Анкетный опрос как метод сбора первичных эмпирических данных в связях с общественностью
42. Фокус-группы, глубинные интервью как методы сбора субъективно значимой информации.
43. Метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью.
44. PR-кампания: общее определение, причины, создающие потребность проведения PR-кампаний. Виды и классификации PR-кампаний.
45. Методология RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампании
46. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью
47. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью
48. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации
49. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании
50. Функции, этапы, особенности планирования PR-кампании.
51. Принципы стратегического планирования в связях с общественностью. Типы стратегий, реализуемых в PR-кампаниях.
52. Основные требования к определению целей и задач PR-кампании. Специфика формулирования информационных, суггестивных, побуждающих целей.
53. Принципы и инструменты тактического планирования в связях с общественностью. Виды тактических планов PR-кампании.
54. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета целевой аудитории», определения ключевых аудиторий на этапе планирования PR-кампании.
55. Особенности ресурсного планирования PR-кампании.
56. Принципы выбора каналов коммуникации и определения ключевых сообщений для целевых аудиторий общественности.
57. Принципы разработки коммуникационной программы в PR. Композиция коммуникационной программы.
58. Разработка технологий реализации PR-кампании.
59. Организационно-управленческие аспекты реализации PR-кампании.
60. Система обратной связи с целевыми аудиториями на этапе реализации PR-кампании.
61. Специальные мероприятия: общее понимание и терминология. Цели и типологии специальных событий.

62. Алгоритм создания специального события. Общие принципы проведения специальных мероприятий.
63. Подходы к оценке эффективности PR-кампании.
64. Составление отчета по результатам проведения PR-кампании. Пресс-клиппинг.
65. Специалист по связям с общественностью как профессия. Профессиограмма PR-специалиста
66. Характеристика общественности и PR-общественности. Характеристика групп внешней общественности организации.
67. Современные подходы к определению целевых аудиторий. Особенности ситуационного подхода к определению ЦА.
68. Анализ общественных групп при осуществлении связей с общественностью.
69. Основные коммуникационные каналы, используемые в связях с общественностью, их характеристика и эффективность воздействия на целевые аудитории общественности.
70. Цель, задачи, принципы, методы государственной информационной политики.
71. Муниципальная информационная политика. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики. Критерии информационной открытости органов муниципального управления.
72. Взаимодействие органов государственного и муниципального управления с целевыми группами общественности.
73. Организация и планирование работы PR-служб муниципальных образований.
74. Пресс-служба государственных органов власти: задачи, структура, направления деятельности. Формы работы с прессой.
75. Пресс-секретарь: функциональные обязанности, профессиональные, социально-психологические и этические качества.
76. Информационно-аналитическое сопровождение деятельности пресс-службы органов государственного и муниципального управления.
77. Планирование деятельности пресс-службы.
78. PR-службы в коммерческих организациях: специфика, задачи, основные направления деятельности, группы общественности.
79. Структура корпоративного PR-подразделения и его функции. Взаимодействие с руководством, со структурными подразделениями организации.
80. Исследовательско-аналитический и производственный сегменты корпоративной службы связей с общественностью: характеристика содержания деятельности.
81. Лоббирование как важнейший инструмент воздействия на органы государственной власти. Позитивный и негативный аспекты лоббирования.
82. Внутрикорпоративные связи с общественностью как инструмент управления персоналом организации. Средства внутрикорпоративных PR.
83. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала организации.
84. Планирование работы корпоративного PR-подразделения. Основные виды корпоративных PR-программ.
85. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
86. Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью.
87. Сравнительная характеристика работы PR-отделов в коммерческих структурах и государственных учреждениях.
88. Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью.
89. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью.

90. PR-агентство как субъект рынка PR-услуг. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью.

91. Организационная структура типового PR-агентства. Направления работы, состав и особенности деятельности основных отделов PR-агентства.

92. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.

93. Специфика управления информацией во время кризиса. Особенности взаимодействия со средствами массовой информации в условиях кризиса.

94. Факторы, определяющие возникновение и распространение слухов во время кризиса. Профилактика и дезавуирование слухов.

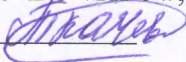
95. Профилактика возникновения кризисных ситуаций в организации через механизмы связей с общественностью.

**Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

**Разработчик:**

Ткачева Н.Г. - доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», кандидат философских наук.



Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой культурологии и управления социальными процессами (протокол № 4 от «15» 12 2015г.)

Зав. кафедрой, профессор



В.С. Федчин

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.**