

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ

Рабочая программа дисциплины

Составитель: *к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Корчагова Л.А.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	11
5.2.Критерии выставления оценок	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1. Список источников и литературы	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	20
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	22
Приложения.....	31
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	31
Приложение 2. Лист изменений	32

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины – изучение теоретических основ PR-деятельности и приобретение навыков по использованию связей с общественностью для обеспечения эффективной системы маркетинге

Предмет - теоретические и методологические основы деятельности по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам PR-деятельности в условиях рыночной конкуренции;
- формирование у будущих профессионалов четкого представления о роли и значении связями с общественностью в деятельности организации;
- анализ и освоение современных технологий связей с общественностью, широко используемых в настоящее время;
- подготовка будущих профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно принимать решения по формированию связей с общественностью.

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Связи с общественностью в маркетинге»:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
------------------	------------------------	---

ПК-12	<p>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p><i>Знать</i>:. сущность и роль связей с общественностью компании; механизмы использования основных средств и методов налаживания и поддержания отношений с контактными аудиториями; правовые основы и общественное регулирование PR-деятельности; принципы организации и управления связями с общественностью компании. <i>Уметь</i>: оценить роль PR-проектов в деятельности компании; разрабатывать планы PR-кампаний; организовывать деятельность по связям с общественностью в компании. <i>Владеть</i>: специальной терминологией и понятийным аппаратом PR-деятельности; приемами и методами деятельности по связям с общественностью;</p>
-------	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

В соответствии со структурой ООП ВПО дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент» (профиль «Маркетинг»). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин; «Микроэкономика», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для прохождения преддипломной практики и написания ВКР.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 26 часов, лекции 12 часов, семинарские занятия 14 часов, самостоятельная работа обучающихся 46 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Самост. работа	
1	Введение	1	1	1			
2	Раздел 1. Связи с общественностью как профессиональная практика и объект междисциплинарных исследований.						
	Т. 1. История становления связей с общественностью. Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью	7	3	2	2	4	Семинар по теме
	Т.2 Характеристика и основные формы коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	7	4	2	2	4	Семинар по теме Выступления с докладами
3	Раздел 2 Основные направления деятельности по связям с общественностью	7					
	Т.1 Отношения со средствами массовой информации	7	4	2	2	6	Написание пресс-релизов Деловая игра «Пресс-конференция»
	Т.2. Отношения с государством и местной общественностью	7	2	1	1	4	Семинар по теме
	Т.3. Отношения с инвесторами. Отношения с потребителями	7	2	1	1	4	Семинар по теме
4	Раздел 3 Организация и планирование PR-деятельности	7					
	Т1.Организация управления PR-деятельностью.	7	2	1	1	4	Построение и анализ организационных структур
	Т.2 Планирование PR-деятельности.	7	2	1	1	4	Разработка PR-кампаний
5	Раздел 4. Ресурсный потенциал связей с общественностью	7					
	Т.1 Роль и место связей с общественностью в формировании имиджа и репутации	7	2	1	1	4	Семинар по теме
	Т.2 Спонсорство, благотворительность и патронаж как компонент деятельности по связям с общественностью	7	2	1	1	4	Выступления с докладами
	Зачет	7			2	8	Деловая игра «организация и проведении презентации проекта»
9	ВСЕГО	7	72	12	14	46	зачет

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение: Место и роль связей с общественностью (СО) в общественных отношениях и в структуре ООП. Цели и задачи изучаемой дисциплины, структура учебного курса, необходимые компетенции, роль самостоятельной работы в освоении дисциплины и система контроля и аттестации по данной дисциплине, учебно-методическое обеспечение. Профессиональные организации в сфере Связей с общественностью. Профессиональные периодические издания.

Раздел 1. Связи с общественностью как профессиональная практика и объект междисциплинарных исследований.

Т. 1.1. История становления связей с общественностью. Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью

Сущность, роль и значение СО и PR. СО как синтез гуманитарных дисциплин. Этапы развития систем коммуникаций и общества. Трансформация общественных отношений и систем связей с общественностью. Исторические события, персоны и "информационные технологии". Общественно-политические, социальные, научно-технические предпосылки возникновения и формирования систем связей с общественностью, как профессии и отрасли бизнеса. Становление PR как практики и научной дисциплины. Становление системы связей с общественности в России.

Основные подходы к методологии Связи с общественностью, основные определения. СО как научная дисциплина и творчество ("наука и искусство"), практика и технологии. Тенденции развития дисциплины. Предмет и функции PR. PR как функция управления. Основные задачи PR деятельности. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR.

Т1.2 Характеристика и основные формы коммуникаций в деятельности по связям с общественностью

СО как система коммуникаций. Модель коммуникативного процесса. Правовое обеспечение системы связей с общественностью в России. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность: ФЗ о СМИ, ФЗ о защите прав потребителей, ФЗ о рекламе, ФЗ об информации, информатизации и защиты информации, ФЗ об акционерных обществах, ФЗ об авторском праве и смежных правах. Кодексы профессионального поведения и этики. Добровольные способы регулирования отношений в

области связи с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Черный и серый PR - граница дозволенного. Способы противостояния.

Вилы коммуникаций (внутренние и внешние, вербальные и невербальные, и др.) в СО. Роль общественности в формировании имиджа фирм и компаний. Виды общественности. Формирование общественного мнения. Основные формы деловых коммуникаций в деятельности компаний и организаций (переговоры, презентации, выступления, круглые столы, печатные издания, аудио-, видео-продукция и проч).

Раздел 2 Основные направления деятельности по связям с общественностью

T2.1 Отношения со средствами массовой информации

Понятие массовых коммуникаций. Средства Массовой Информации (СМИ), понятие и их состав. Основные принципы взаимодействия СМИ с компаниями и организациями. Задачи СМИ. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Задачи, выполняемые СМИ. Свобода слова и нормы морали и права. Журналистская этика, самоцензура и общественный контроль за СМИ. Законодательное поле, обеспечивающее деятельность СМИ и PR.

Основные направления работы служб по связям с общественностью с прессой. Виды печатных средств. Формы представления материалов о деятельности компаний (пресс-релизы, бэкграундеры, медиа-кит, кейс-истории, факт-лист, обзорные статьи и др.) Основные направления и особенности работы по связям с общественностью с радио и телевидением.

T2.2. Отношения с государством и местной общественностью

Цели работы PR-служб с органами государственной и местной властью. Основные уровни и виды госструктур. Основные направления работы с органами государственной власти. Лоббирование: понятие, исторические аспекты, виды. Основные направления работы лоббистов. Основные направления и особенности работы с органами местного управления и местной общественностью.

T2.3. Отношения с инвесторами. Отношения с потребителями

Суть и значение отношений с инвесторами. Виды инвесторов (физические и юридические лица). Сферы взаимодействия с инвесторами. Организация отношений с инвесторами. Разработка программ PR по связям с инвесторами. Инструменты финансовых коммуникаций (отчеты, собрания акционеров, брошюры, видеоотчеты, специальные встречи и мероприятия.).

Сущность и цели отношений с потребителями. Роль PR в продвижении товаров, услуг и самой фирмы. Формирование обратной связи с потребителями. Разбор претензий и решение возникающих проблем.

Раздел 3. Организация и планирование PR-деятельности

Т3.1. Организация управления PR-деятельностью.

Организационные формы управления связями с общественностью. Принципы организации деятельности. Организация независимого агентства и отдела на предприятии, преимущества и недостатки. Аргументы выбора между организацией самостоятельного подразделения службы по связям с общественностью в компании или использованием услуг PR-агентств. Виды и организационные формы структур связей с общественностью. Позиция PR - отдела и пресс-службы в структуре предприятия.

Организационные структуры управления PR-агентств. Основные задачи и функции, должностные обязанности. Квалификация специалистов и профессиональные требования, подбор специалистов

Т3.2 Планирование PR-деятельности.

Виды планов PR-деятельности и их структура.

Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний. Цели PR -кампаний: стратегические (профилактические), локальные или реабилитационные. Финансовая поддержка - спонсорство или организация собственного мероприятия. Позиционирование события или PR акции. Основные требования к организации PR-мероприятий (визуализация мероприятия, обеспечение присутствия целевой группы и/или представителей СМИ и проч). Структура описания мероприятия. Оценка эффективности PR деятельности.

Раздел 4. Ресурсный потенциал связей с общественностью

Т.1 Роль и место связей с общественностью в формировании имиджа и репутации

Формирование престижа и имиджа. Основные элементы имиджа персоны, товара и компании. Особенности самопрезентации. Сравнительный анализ имиджевых характеристик персоны. Стиль, силуэт и цвет. Речь и риторика. Имидж (персоны и партии) как субъект в политических технологиях или политическом PR. Место современных специальностей (имиджмейкер, стилист, визажист, дизайнер, спичрайтер) в системе PR. Основные факторы, определяющие имидж товара и организации, методы влияния на них.

Репутация и имидж, отличие и взаимосвязь. Место PR в процессе управления репутаций. Репутация как конкурентное преимущество предприятия. Объективные фак-

торы, влияющие на репутацию. Субъективные факторы, влияющие на репутацию. Роль информационных технологий в обеспечении репутации. Правовое обеспечение репутации. Репутационный кризис. Методы управления репутацией. Репутация и социально-ответственный бизнес. Построение социально-ответственного бизнеса как PR стратегия, мировая и российская практика. Основные элементы социально-ответственного бизнеса.

Т.2 Спонсорство, благотворительность и патронаж как компонент деятельности по связям с общественностью

Спонсорство и репутация. Спонсорство и продвижение торговой марки. Роль спонсорства в различной социальной практике (объекты спонсорства и цель поддержки). Критерии выбора мероприятия. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Рейтинги и конкурсы, как информационный повод. Благотворительность: понятие, роль, цель и отличительные особенности. Объекты благотворительности. Патронаж, его сущность и формы.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, контрольные работы), а также активные и интерактивные формы проведения занятий - подготовка докладов, презентаций, разработка проектов.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Т. 1. История становления связей с общественностью. Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Диктант-тест, дискуссия Консультирование и проверка
2.	Т.2 Характеристика и основные формы коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, Доклады Консультирование и проверка
3.	Т.1 Отношения со средствами массовой информации	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Консультирование и проверка
4.	Т.2. Отношения с государством и местной общественностью	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Доклады Консультирование и проверка

5.	Т.3. Отношения с инвесторами. Отношения с потребителями	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Консультирование и проверка
6.	Т1. Организация управления PR-деятельностью.	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, доклады Консультирование и проверка
7.	Т.2 Планирование PR-деятельности.	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Тестирование Консультирование и проверка
8	Т.1 Роль и место связей с общественностью в формировании имиджа и репутации	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Тестирование Консультирование и проверка
9	Т.2 Спонсорство, благотворительность и патронаж как компонент деятельности по связям с общественностью	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Тестирование Консультирование и проверка
10	Зачет		Деловая игра «организация и проведении презентации проекта»

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос, участие в дискуссии,	1,2,3,,5,6 недели	5 баллов	25 баллов
- тестирование	1, 7 недели	10 баллов	20 баллов
- доклады с презентациями	2.4,6 недели	5 баллов	15 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация</i>	8 неделя		40 баллов
<i>зачет</i>			
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (ПК-12)

Контрольные вопросы:

.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

1. Дайте и обоснуйте наиболее объективное определение PR с вашей точки зрения.
2. PR как функция управления.
3. История возникновения и развития PR дисциплины.
4. Цель, задачи и функции PR.
5. Значение роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций.

6. Модель коммуникации и ее основные элементы.
7. Виды коммуникаций.
8. Вербальные коммуникации и их использование в связях с общественностью.
9. Подготовка публичных выступлений.
10. Правила написания текстовых сообщений.
11. Невербальные коммуникации и их использование в связях с общественностью.
12. Понятие и виды общественности.
13. Общественное мнение и его формирование средствами PR.
14. Принципы делового общения.
15. Виды и формы делового общения.
16. Основные направления работы по формированию отношений с государственными органами.
17. Основные направления работы по формированию отношений с местными органами управления и местной общественностью.
18. Лоббирование, виды и основные приемы.
19. Суть и значение отношений с инвесторами.
20. Организационные формы отношений с инвесторами.
21. Информация для инвесторов.
22. СМИ – их цели, задачи и функции.
23. Виды прессы.
24. Особенности работы по формированию отношений с прессой.
25. Основные формы материалов для публикации в прессе.
26. Особенности PR-деятельности с радио.
27. Особенности PR-деятельности с телевидением.
28. Сущность и основные направления работы PR-служб по формированию отношений с потребителями.
29. Роль PR в продвижении товаров, услуг и самой фирмы.
30. Организация управления PR-деятельностью.
31. Организация собственного отдела по связям с общественностью в организации, преимущества и недостатки.
32. Организационная структура управления PR-агентств.
33. Основные задачи и функции, должностные обязанности сотрудников PR-агентств.
34. Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний
35. Основные требования к организации PR-мероприятий

36. Роль PR в формировании имиджа и репутации фирмы. Основные инструменты PR, используемые для формирования положительного имиджа фирмы.
37. Выставки и ярмарки, как виды PR-деятельности.
38. Спонсорство, его роль и значение для организаций.
39. Формы и объекты спонсорства.
40. Благотворительность и патронаж, как часть PR-деятельности компаний.

ШАБЛОНЫ И ОБРАЗЦЫ ДОКУМЕНТОВ

Структура базы данных (досье) СМИ, оформление отчета по пресс-клиппингу.

Карта электронных СМИ (ТВ, радио)

1. Полное название программы или канала, районная или окружная.	
2. Форма собственности, собственник (кем контролируется, акционеры, ФПГ и т.п.)	
1. Контактная информация: ◆ юридический адрес ◆ телефон ◆ факс ◆ электронный адрес ◆ адрес сайта ◆ ФИО директора, гл. редактора.	
2. зона вещания	
3. аудитория портрет аудитории	
4. телеметрические показатели (рейтинг, охват)	
5. сетка вещания	
6. канал ретрансляции	
7. отношения: ◆ с властями ◆ с градообразующими компаниями ◆ с партией «Единая Россия» ◆ с другими партиями	
8. ведущие журналисты (ФИО, телефоны, электронный адрес)	
9. руководители отделов политической, экономической направленности (ФИО, телефон, электронный адрес)	
10 наличие аналитических программ на политические темы ◆ название ◆ периодичность выхода ◆ ФИО редактора, журналистов ◆ телефон, эл. адрес ◆ день, время монтажа	

11. расценки на изготовление и размещение политической рекламы	
12. Реквизиты	

Карта печатных СМИ

1. Полное название издания и позиционирование, районная или окружная	
2. Форма собственности, собственник, (кем контролируется, акционеры, ФПГ и т.п.)	
3. Контактная информация: <ul style="list-style-type: none"> ◆ юридический адрес ◆ телефон ◆ факс ◆ электронный адрес ◆ адрес сайта ◆ ФИО директора, гл. редактора 	
4. Тематика СМИ (развлекательное, общественно-политическое, рекламное др.)	
5. Аудитория (портрет читателя)	
6. Зона распространения	
7. Способ распространения	
8. Тираж (заявленный и истинный)	
9. Периодичность выхода	
10. Влиятельность выхода	
11. Отношения: <ul style="list-style-type: none"> * с властями * с градообразующими компаниями. * с финансово -промышленными группами * с партией «Единая Россия» * с другими партиями 	
12. Ангажированность или индекс предвзятости.	
13. Крупнейшие рекламодатели.	
14. Структура издания и руководители отделов (ФИО, телефон, электронный адрес).	
15. Ведущие журналисты <ul style="list-style-type: none"> ✦ ФИО ✦ телефон ✦ электронный адрес Карьерные устремления	
16. Аналитические рубрики политической направленности <ul style="list-style-type: none"> ✦ ФИО журналистов ✦ телефон, электронный адрес 	
17. Время подписи в печать.	
18. Расценки на размещение рекламы (в том числе и политической) официальные и на ПР материалы.	
17. Цена по подписке и в розницу	
18. Реквизиты	

Оформление мониторинга СМИ (или результатов пресс-клиппинга).
Выделение публикаций по теме.
(Модель выполнена для Партии «Единая Россия»)

- «Единая Россия» в СМИ
- КПРФ в СМИ
- СПС в СМИ
- Яблоко в СМИ
- ЛДПР в СМИ
- Др. партии в СМИ
- Деятельность исполнительной власти
- Деятельность законодательной власти
- Деятельность градообразующих предприятий, ФПГ

Сопроводительная справка - комментарий
(к каждому "вырезанному" материалу)

Автор:

Источник: название СМИ

Дата:

Регион:

Город:

.....

Название статьи:

.....

Краткое содержание (или цитата).....

.....

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Образцы технических документов концепций проектов и «Положений» культурных массовых мероприятий.

Образец 1

Методические рекомендации

по разработке и проведению акций с участием депутатов Московской городской Думы – членов партии «Единая Россия»

Планируется провести два типа акций с участием депутатов:

1. Выездные отчеты и прием избирателей депутатами МГД
2. Поддержка законотворческих инициатив депутатов МГД

I. Цель:

- формирование у избирателей позитивного восприятия партии «Единая Россия» через конкретные дела и законотворческую деятельность ее представителей;
- повышение эффективности встреч депутатов и уровня их узнаваемости средствами наглядности и агитационно-пропагандистского сопровождения московской организации партии «Единая Россия»

II. Задачи:

- увеличение численности московской организации через создание возможностей вступления в партию участников акции – жителей округа;
- увеличение количество избирателей, поучивших информацию о деятельности партии;
- отработка методов ведения агитационно-пропагандистской работы с избирателями на подготовительном этапе избирательной кампании;

формирование образа восприятия партии и ее московской организации как организации конкретных действий;

доведение до избирателей смысла законопроектов, принятых или подготовленных к обсуждению депутатами;

изучение отношения избирателей к партии и деятельности депутата.

III. Планирование акции:

- подготовка плана и графика проведения акции во времени, по месту проведения и ответственности (график на сентябрь-октябрь месяц);
- разработка сценария акции и эскизного схематического плана места ее проведения;
- планирование и обсуждение содержания акции совместно с депутатом – центральной фигурой акции, включение депутатского ресурса в ее успешное проведение;
- подача заявки в органы власти для получения разрешения на проведения акции;
- письменное извещение органов милиции о месте проведения акции с просьбой обеспечить общественный порядок;
- определение перечня дел по техническому обеспечению акции (подключение электричества и достижение договоренностей с соответствующими службами и др.)

IV. Участники акции:

Избиратели – организованные и неорганизованные группы жителей округа, приглашенные специально на акцию, избиратели, изъявившие желание вступить в партию, прохожие.

Организаторы: руководитель исполкома (ответственный за организацию акции), ответственный от исполкома за агитационно-пропагандистское сопровождение акции;

- депутат, помощники депутата, возможно приглашение для участия в акции депутата Государственной Думы и его помощников;
- ответственный за участие в акции от «Молодежного Единства»;
- ответственный от исполкома за организацию приема в партии,
- ответственный за техническое обеспечение акции.

Возможно подключение к проведению акции работников администрации округов и районов (отвечающих за социальную сферу, работников жилищно-коммунального комплекса и др.)

V. Общие требования к акции:

Место и время проведения акции выбирается с учетом количества людей, которые находятся в это время рядом (гуляют, идут с работы). Главное требование – многолюдность. Эффект от наглядности достигается наибольшим количеством людей, которые зрительно или непосредственно участвуют в акции.

Выбирается открытая площадка, на которой устанавливается палатка размером не менее 20 кв. метров. Главное требование – палатка должна быть оформлена в стиле московской организации партии «Единая Россия». В стилевое оформление входит логотип, цвет, шрифт и тексты, содержащие информацию о предмете акции, атрибутика (флаги, транспаранты-перетяжки, плакаты, футболки и др.). Место проведения, оборудование и стилевое оформление согласовывается с руководителями Исполкома МГРО, ответственным за проведение этой акции.

В обязательный перечень оборудования акции входит: достаточное количество агитационно-пропагандистского материала (агитки различного свойства, выдержки из Программы и Устава партии, листовки депутата и др.) необходимое количество столов и стульев, мегафон, при необходимости – звукоусилительная установка для музыкального сопровождения, канцелярские принадлежности, средства крепления наглядной агитации.

Вариант. Возможно проведение «смешанной» по месту размещения акции, когда депутат встречается в просторном закрытом и оборудованном для встреч помещении, а наглядное и звуковое сопровождение осуществляется рядом с этим помещением на улице. После непосредственного общения с избирателями на улице, депутат может выступить перед аудиторией в помещении.

VI. Методы привлечения внимания:

Кроме тех жителей микрорайона, которые оказались в месте проведения акции по собственной необходимости, к акции должна быть привлечена целевая аудитория, которая ориентируется «на кандидата» и «на партию». Для привлечения непосредственных участников акции из числа избирателей округа необходимо:

- определить тему встречи. (Например, встреча депутата по проблеме ЖКХ и участие партии в ее решении);

- осуществить информационное оповещение о встрече в муниципальных СМИ (газеты, кабельное телевидение);
- наглядное приглашение на встречи жителей микрорайонов, входящих в избирательный округ (вывешивание объявлений, работа через старших по домам или приглашение через инициативные группы различных общественных организаций, использование возможностей почтовой доставки, раздача приглашений на улице силами членов «Молодежного единства» и т.п.);
- во время встречи организатор периодически объявляет через звукоусиление о содержании акции и возможности вступить в партию;
- перед палаткой (местом проведения встречи) размещается информационный щит о цели акции, деятельности партии работе депутата в интересах населения, помещаются адреса московского, местных исполкомов, по которым желающие могут обратиться по вопросам вступления в партию; перечень законодворческих инициатив, с которыми выступил депутат.

Наглядное оформление и сопровождение акции

К официальному наглядному использованию относится следующее:

- наличие логотипа московской организации партии на палатках;
- флаги с логотипом «ЕР» и ее московского отделения;
- наличие групп молодежи в футболках с символикой партии;
- транспаранты-перетяжки с партийными лозунгами;
- приглашения-объявления с логотипом партии;
- раздача листовок, программных документов, заявлений и т.п.;
- ответы депутата на вопрос избирателей;
- работа группы интервьюеров.

Фокус-внимание к акции

Чтобы деятельность депутата и партии были в фокусе внимания избирателей, необходимы следующие действия:

- депутат должен быть окружен своими помощниками, членами партии и тем самым привлекать внимание к акции;
- каждое обращение избирателей кандидат внимательно выслушивает и предлагает своим помощникам записать суть просьбы и телефон, по которому помощники перезвонят. Тут же дается адрес, где депутат ведет прием с избирателями;
- для поддержки основных целей акции среди участников акции могут находиться активисты партии, которые в доброжелательном тоне задают кандидату вопросы, выводят разговор на тему акции;
- обязательно присутствие на встречах авторитетных узнаваемых лиц, лидеров общественного мнения – членов и сторонников партии как общемосковского, так и районного масштаба.

Требование к содержанию текстов

Во всех текстах (в объявлениях, билбордах, транспарантах-перетяжках, на штендерах и т.д.) указывается, что депутат МГД является членом, заместителем председателя политсовета московской организации «Единая Россия»...

VII. Критерии результативности:

- количество человек, которые имели возможность увидеть акцию, либо поучаствовать в ней;
- достижение мультиэффекта акции (количество публикаций в СМИ, имеющих соответствующий тираж и зрительскую аудиторию, слухи об акции);
- степень удовлетворенности депутата итогами встречи с избирателями;
- наличие протокольной видео- и фотосъемки;
- наличие информации об отношении к партии и депутатской деятельности;

По итогам акции готовится отчет, отражающий сильные и слабые стороны проведения акции, вносятся предложения по повышению эффективности проведения будущих акций.

Настоящие рекомендации могут быть использованы при организации двух типов акций. Вторая акция, по поддержке законодворческой деятельности депутатов, может отличаться от акции-встречи своей предметностью. В центр обсуждения ставится законопроект, который либо уже принят, либо готов к обсуждению. В ходе акции также может быть представлена позиция партии «Единая Россия» по вопросам, волнующим общество, начата та или иная пропагандистская кампания «за» или «против».

VIII. Освещение акции:

Освещение акций проводится в три этапа:

1. Подготовительный. На данном этапе в СМИ публикуются материалы как о деятельности депутата в округе (особенно это эффективно для окружных СМИ), так и о позиции партии «Единая Россия» по отношению к законопроекту, в случае, если поводом акции будет обсуждение законодательной инициативы. Подготовительный этап начинается за неделю – полторы до встречи. На этом этапе задействованы окружные и районные СМИ.
2. Этап непосредственно освещения события. Данный этап подразумевает собой создание пресс-релиза и пресс-папки, приглашение журналистов на мероприятие, работа с представителями СМИ непосредственно на мероприятии, последующий мониторинг и клиппинг вышедших материалов. Обязательно анонсирование акции в окружных СМИ.
3. Косвенное освещение. Данный этап заключается в том, чтобы по прошествии времени в СМИ звучали упоминания о наиболее удавшихся и значимых встречах, что способствовало бы позиционированию Московского отделения партии «Единая Россия», как организации, которая проводит успешные мероприятия с широким резонансом.

IX. Примерный сценарий проведения акции:

- помощник депутата объявляет о начале акции и встрече депутата, о плане встречи. Депутат рассказывает собравшимся:
 - о своей работе в МГД по представлению и отстаиванию интересов избирателей,
 - о планах развития инфраструктуры района,
 - об основных (на его взгляд, интересных для собравшихся) задачах, которые решает МГД,
 - о московской организации партии «Единая Россия», которая ведет конструктивный диалог с городской властью, в результате чего можно решить важные для района и избирателей проблемы.

Депутат приглашает вступать жителей района в партию, поддержать законодательские инициативы депутатов партии в Мосгордуме и Государственной Думе.

Далее депутат в режиме диалога общается с избирателями, отвечает на их вопросы и дает поручения помощникам, привлекает для решения вопроса участвующий в беседе представителей администрации.

В ходе диалога депутата с населением (параллельно) осуществляется анкетирование и сбор подписей в поддержку законодательских инициатив депутатов по определенной теме (желательно животрепещущей для жителей данного района).

Также может быть осуществлен опрос жителей об отношении к партии, определению ее рейтинга и рейтинга лидеров.

Беседа с приглашенными узнаваемыми людьми, которые говорят о причинах вступления их в партию. Желаящие получают автографы.

В ходе акции сотрудниками исполкома осуществляют прием в члены или сторонники партии.

Образец 2.

Проект ПОЛОЖЕНИЯ

Московского фестиваля хореографического искусства народов Кавказа «ЛИКИ ГОР»

Самым ярким и широко известным элементом народного творчества является танец. Именно хореографическое искусство, танец, несет в себе глубокие традиции и воплощает истинный дух народа.

Язык танца, музыки, живописи не требует специального перевода, понятен каждому. Это язык не предназначен для споров и конфликтов, на нем можно говорить только об истинных общечеловеческих ценностях: любви, красоте, мужестве, верности. Танец – универсальный алфавит веков. Участники Фестиваля хореографического искусства «Лики гор» талантливо используют этот древний язык, поэтому Фестиваль призван содействовать взаимопониманию, как среди народов Кавказа, так и среди всех жителей России.

I Задачи Фестиваля.

Фестиваль должен привлечь внимание широкой общественности на то, что искусство и творчество живет и развивается, сохраняя лучшие традиции прошлого и учитывая все современные тенденции, вопреки сложной политической и экономической обстановке.

Продемонстрировать весь диапазон современного творчества народов региона. Оценить вклад народов Кавказа в мировую культуру.

Содействовать устранению стереотипов в отношении «лиц кавказской национальности», как только экстремальных элементов, раскрывая истинные лики талантливых и самородных народов Кавказа.

Показать, что общие культурные мероприятия, аккумулирующие лучших представителей своего народа, могут стать основой для развития взаимоуважения, мира и сотрудничества.

Создать открытую площадку для встречи и диалогов народов России.

Место проведения.

С учетом наличия многотысячных диаспор кавказских народов в Москве, именно Столица России должна стать центром данного мероприятия.

Фестиваль состоится в Государственном Кремлевском Дворце в ноябре 2002 года.

II Учредители Фестиваля.

Учредителями Фестиваля являются Министерство Культуры РФ, Правительство Москвы, Ассамблея Народов России.

III Организационный комитет Фестиваля.

В состав организационного комитета вошли:

Представитель Президента по Южному округу Казанцев

Мэр г. Москвы Ю.М. Лужков

Заместитель министра культуры РФ....

Народный артист России хореограф И.А. Моисеев

(Заслуженный....)

Председателем Организационного Комитета является ...председатель Ассамблеи народов России

IV Программа Фестиваля.

В Фестивале принимают участие ведущие хореографические коллективы республик и краев региона.

Центральное мероприятие строится в виде гала-концерта. Каждый из участников представляет по одному этнографическому номеру, прошедший отбор у специалистов Дирекции Фестиваля. Отдельные оригинальные выступления могут стать элементом общей танцевальной композиции, разрабатываемой специалистами Фестиваля.

Выступление пройдет на фоне лучших образцов изобразительного искусства этих народов, которые использованы в оформлении сценического пространства.

Фестивальная программа демонстрирует весь диапазон современной культуры народов Кавказа. На Фестиваль приглашаются представители творческой интеллигенции, специализирующиеся в областях: музыки, художественной литературе, живописи и декоративно-прикладном искусстве.

В течение дня работают секции по данным направлениям, организуются круглые столы, встречи с участниками Фестиваля и журналистами.

В фойе развешивается выставка прикладного и изобразительного искусства.

Всем участникам фестиваля вручают памятный знак и «Диплом Фестиваля народов Кавказа «Лики гор». По итогам мероприятия выпускается видео-версия концерта и фото альманах Фестиваля, в котором отражены самые яркие моменты, а так же приветствия и пожелания в адрес Фестиваля первых лиц администрации республик и краев.

V Попечительский совет

С целью оказания организационной, информационной и финансовой поддержки формируется Попечительский Совет Фестиваля. В состав которого входят представители администрации республик и краев, средств информации, компании и частные лица, оказывающие финансовую поддержку Фестивалю.

Попечители имеют право участвовать во всех мероприятиях фестиваля, учреждать собственные знаки отличия и поощрять выбранные творческие коллективы.

Попечители Фестиваля обеспечиваются рекламным пространством и информационными услугами в соответствии с предварительной договоренностью.

VI Условие участия.

Участие в Фестивале бесплатное.

Для участия в Фестивале представители творческой интеллигенции получают персональное приглашение и направляет заполненную «анкету участника Фестиваля» в адрес Дирекции (Приложение 1).

Для участия в концертной программе на сцене КДС Художественный руководитель направляет заявку в Дирекцию Фестиваля по заданному образцу «для танцевального коллектива» (приложение 2).

Для размещения художественной экспозиции заполняется заявка по образцу «для участия в выставке» (приложение 3)... Оргкомитет оставляет за собой право нормировать количество выставляемых работ и устанавливать правила размещения экспозиции. Ответственность за охрану и целостность работ несут сами участники выставки.

Журналисты аккредитуются в Дирекции Фестиваля не менее чем за 2 дня.

Проезд и размещение участники Фестиваля оплачивают самостоятельно.

Для льготного размещения в гостиницах Москвы, обращайтесь в Дирекцию Фестиваля.

VII Финансирование.

Расходы на подготовку и проведение мероприятия осуществляется за счет средств Учредителей и привлеченных средств Дирекции Фестиваля.

(подпись)

Председатель Оргкомитета
Фестиваля Народов Кавказа
«ЛИКИ ГОР»

Формы заявки

Приложение 1

Анкета участника фестиваля.

Приложение 2.

Заявка на участие в Фестивале
танцевального коллектива.

Приложение 3.

Заявка на участие в выставке на Фестивале.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Особенности структуры и оформления "Пресс-релиза".

Пресс-релиз – «актуальное официальное сообщение» для прессы.

Цель - максимальная локализация пространственно-временных координат. Виды: Press relis, News relis (факт лист).

Релиз анонс – оптимизированная краткая информация о предстоящем событии с целью максимального привлечения внимания СМИ или приглашения представителей СМИ на мероприятие. Основа – что, где и когда должно произойти, какую проблему можно поднять, перспектива хорошего материала и возможного дальнейшего сотрудничества с СМИ. Система аккредитации.

Пресс-релиз по факту события аналогичен ньюс-релизу – оперативная информация, с целью доведения до широкой общественности о совершившемся событии, факте или значимой новости. Может отразить не только ситуацию, но и влияние ее на общество, перспективы развития ситуации. Написан в жанре репортажа или новостной заметки.

Общие особенности: бумага с логотипом, но без полных реквизитов. Формат материала - «агентский (телеграф) стандарт» - коротко о самом главном. Формат – 1 лист (гесто), часто рассылается по факсу, поэтому печатается через два интервала, 25 строк по 60 знаков, шрифт не менее - 14. Пространство для заметок редактора или журналиста – поля 3 см.

Шрифт без засечек – лучше читается. Заглавными буквами текст не пишут. Числительные от одного до пяти пишут прописью, далее – цифрами. Большие величины используют словами тысяча или миллион. Меры, даты, цены и номера домов пишут цифрами. Предложение не начинают с конкретного числительного, а замещают его обобщенным. (Тысячи людей вышли...)

Структура пресс-релиза.

1. Заголовок - необходим для узнавания именно вашего материала (в редакционном материале обычно заголовок иной - в соответствии общей редакции выпуска).

2. Выделение жирным шрифтом главной мысли – лида (lead - вести англ.) - который определяет попадание в конкретную рубрику издания или привлечения журналиста, специализирующегося на данной тематике.

3. Четкое деление материала на абзацы (удобно использовать журналисту конкретные фрагменты текста). Заголовок не принципиален, так как его делают в стилистике издания редакторы.

4. Указание персоны для контактов с телефоном.

5. Дата отправления (а не только события) - обязательно!

Развернутая дополнительная информация может прилагаться на дополнительных листах.

СТРУКТУРА ТЕКСТА ПРЕСС-РЕЛИЗА.

Логотип (специальный бланк)

Заголовок

Лид

Основной текст

«Контакт»

Образец 1
Пресс-релиз

Пресс-

Заголовок. Главный бармен на планете посетил Санкт-Петербург.

Лид Bacardi – martini и Санкт-Петербургская Ассоциация Барменов (ПАБ) провели встречу с президентом

Текст. Ян Ван Хаген является почетным прижизненным президентом IBA GRAND-PRIX BACARDI MARTINI

развитию культуры потребления алкогольных напитков в России. Благодаря их деятельности барменское дело из разряда сервисных услуг стало признанным компонентом индустрии развлечений. Г-н Ван Хаген принял участие в пресс-конференции, рассказав петербургским специалистам о новых тенденциях, наблюдаемых в мировой барменской политике, приемах, используемых западными барменами, и в целом о ситуации на рынке элитного алкоголя и путях развития индустрии барменства, так как эти сферы друг от друга неотделимы. Международная Барменская Ассоциация играет здесь огромную роль, объединяя опыт лучших профессионалов, устанавливая четкие стандарты для определения качества работы барменов.

Известнейшие бармены Санкт-Петербурга продемонстрировали г-ну Ван Хагену свое мастерство и ловкость на показательных выступлениях, состоявшихся после пресс-конференцию. Ян Ван Хаген вручил Почетные Дипломы участникам выступления, засвидетельствовав, таким образом, высокий уровень работы петербургских барменов.

Дополнительную информацию и фотоматериалы Вы можете получить в компании «РУСТИнк.» по тел. 111-11-11.

Контакт. Контактные лица – Иванов Иван, Федоров Федор.

Найдите ошибки в данном материале.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Пресс-релиз
дата

www.raso.ru
 Российская Ассоциация по Связям с Общественно-
 стью.
www.ipr.by
 Институт PR в Белоруссии
www.euprera.org
 European Public Relations
 Education & Research Association
www.cerp.org European Public
 Relations Confederation
<http://www.cerpstudents.net>
 European Association of Public Relations Student
www.prssa.org Public Relations
 Student Society of America
<http://www.ipranet.org/> IPRA
 International Public Relations Association
www.instituteforpr.com
 The Institute for PR
www.iabc.com International Association
 of Business Communicators
www.aici.org Association Of Image Consultants Inter-
 national
 Международная, некоммерческая ассоциация про-
 фессионалов в сфере работы над имиджем. Ссылки
 на PR-ресурсы по всему миру.
www.prca.org.uk Public Relations Consultants Associa-
 tion
 Сами себя характеризуют
 как лучший источник информации
 о британском PR.
<http://www.ipr.org.uk> IPR
 Institute for Public Relations
 in Great Britain.
<http://www.prineurope.com> EC
 Information Society Project.
 CERP is the umbrella organisation of national and pro-
 fessional PR
 associations all over Europe.
www.pressclub.host.ru Агентство, специализирующее-
 ся на
 предоставлении услуг в области связей с бщественно-
 стью
www.psyfactor.org Пси-фактор
 — фактор психологического
 состояния людей. Учитывается
 в политических технологиях,
 в менеджменте и др.
www.prmuseum.com
 Museum of Public Relations.
 Сайт рассказы- вает о карьере Эдварда Бернейза,
 одного из основоположников PR
www.pressby.net Виртуальное сообщество специали-
 стов
 масс-медиа
<http://www.internetprguide.com/>
 Интернет-путеводитель по PR.
 Сводка новостей и резюме
 публикаций по тематике связей
 с общественностью.
<http://www.publicrelations.about.com>
 ВСЕ О PR...
www.prweek.com PR Week Онлайн-версия одного из
 крупнейших изданий о PR. Тираж этого профессио-

www.prandmarketing.com
 PR & Marketing Network. Последние новости и
 стратегические решения в PR и маркетинге. Со-
 вместный проект PR News,
 Interactive PR & Marketing News и нескольких дру-
 гих ведущих изданий.
<http://www.online-pr.com/>
 Информация представлена здесь в виде таблицы, в
 которой ресурсы сгруппированы по темам СМИ,
 PR Ресурсы и Ссылки.
www.workinpr.com
 Сайт, содержащий информацию о работе, ваканси-
 ях в сфере ПР в масштабе всего мира.
http://www.journ.ru/links_pr.shtml
 Ссылки на ресурсы по рекламе и PR
www.prweb.com
 Очень серьезная база данных. Одна из основных
 рубрик так и называется: "Все, что Вам необходи-
 мо знать о ПР".
<http://adres.internet.com/>
 Ресурсы по рекламе и продвижению в Интернете
<http://www.softletter.com/prreport.html>
 The decline and fall of Public Relations PR Newswire
 News from corporations worldwide
<http://www.prnewswire.com>
 PR&Marketing network The latest news and
 strategies in PR and marketing
www.wwmr.com
 Worldwide Media Relations
<http://www.prweek.net>
 PR Week News, analysis, features and jobs
www.aboutpublicrelations.net
 Много статей по ПР.
www.sreda-mag.ru
 Российско-европейский журнал о медиа для тех,
 кто делает и изучает СМИ.
www.aprel.by
 Информационно-аналитический сайт
www.marketing.spb.ru
 _ Энциклопедия маркетинга.
www.triz-chance.spb.ru
 Программы для журналистов, рекламистов,
 менеджеров, pr-профи
www.sovetnik.ru
 Профессиональный ПР-портал, а также журнал
 "Советник".
www.advi.ru
 Российский журнал о рекламе и творческом брен-
 динге.
www.publicity.kiev.ua
 Портал о ПР в Украине
<http://www.prplace.com/> A Quick-Find Internet
 Source on Public Relations and Marketing communi-
 cation
www.MarketingPower.com/dictionary Dictionary
 covering day-to-day marketing terminology.
www.mazyr.ru/books/pr
 Книги и литература по PR
<http://evartist.narod.ru>
 Всем, кто интересуется журналистикой, литерату-
 рой и искусством
[http://www.russcomm.ru/rca_biblio/e_resour/index.sht](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/e_resour/index.shtml)
[ml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/e_resour/index.shtml) условно структурированные списки ресурсов

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• Литература основная:

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Справочные издания:

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. – 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

Литература на иностранных языках

1. Luke Sullivan Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads, John Wiley & Sons , 2003. 304 p.
2. Chip Heath, Dan Heath Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House 2007. 336 p.
3. Luke Sullivan Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads. John Wiley & Sons , 2012. 386 p.
4. Teresa Iezzi The Idea Writers: Copywriting in a New Media and Marketing Era Palgrave Macmillan, 2010. 224 p
5. George Lois Damn Good Advice (For People with Talent!): How To Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator, George Lois Phaidon Press, 2012. 224 p.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

Адреса ресурсов Интернет

Специализированные информационные сайты:

www.rupr.ru

www.СМИ.ru

www.lenta.ru

www.prinfo.ru

www.adme.ru

www.advertology.ru

www.SOVETNIK.ru

www.prwekuk.com

www.odwyerpr.com

Сайты профессиональных международных организаций в области рекламы и связей с общественностью:

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP):

www.s bq.ac.at/cerp

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):

www.ipranet.ru

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС):

www.akos.newmail.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO):

www.marrtex.co.uk/prca

Американское общество по связям с общественностью (PRSA):

www.prsa.org

Ассоциация коммуникационных агентств России

www.akar.ru

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): опросы, дискуссии, разбор домашних заданий (70 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических заданий (5 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Т. 1.1. История становления связей с общественностью. Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью (2 ч)

Цель занятия: **изучить основные понятия по дисциплине.**

Форма проведения – Обсуждение

Вопросы для обсуждения:

1. История возникновения и становления связей с общественностью .
2. Понятие и определение PR.
3. Задачи и функции PR.
4. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как происходило становление науки по связям с общественностью?
2. Каковы основные направления и инструменты PR-деятельности?
3. Каковы отличительные признаки рекламы и PR?

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• **Литература основная:**

4. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
5. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
6. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

3. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Т. 1.2. Характеристика и основные формы коммуникаций в деятельности по связям с общественностью (2 ч)

Цель занятия: **изучить основные формы коммуникаций, используемые в деятельности по связям с общественностью.**

Форма проведения – Обсуждение

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте модель коммуникационного процесса.
2. Виды коммуникаций в PR-деятельности.
3. Основные формы деловых коммуникаций.
4. Раскройте сущность понятий общественность и общественное мнение.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каково правовое обеспечение системы связей с общественностью в России.
2. Какие существуют рекомендации по подготовке публичного выступления?
3. Каковы основные правила при написании текстов?
4. Какова роль общественности в формировании имиджа фирм и компаний?

Раздел 2 Основные направления деятельности по связям с общественностью

Т2.1 Отношения со средствами массовой информации

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие массовых коммуникаций. Средства Массовой Информации (СМИ), понятие и их состав.
2. Основные принципы взаимодействия СМИ с компаниями и организациями. Задачи СМИ. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Задачи, выполняемые СМИ. Свобода слова и нормы морали и права.
3. Журналистская этика, самоцензура и общественный контроль за СМИ. Законодательное поле, обеспечивающее деятельность СМИ и PR. Основные направления работы служб по связям с общественностью с прессой.
4. Виды печатных средств. Формы представления материалов о деятельности компаний (пресс-релизы, бэкграундеры, медиа-кит, кейс-истории, факт-лист, обзорные статьи и др.) Основные направления и особенности работы по связям с общественностью с радио и телевидением.

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• **Литература основная:**

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Т2.2. Отношения с государством и местной общественностью

Контрольные вопросы по теме:

1. Цели работы PR-служб с органами государственной и местной властью. Основные уровни и виды госструктур.
2. Основные направления работы с органами государственной власти. Лоббирование: понятие, исторические аспекты, виды.
3. Основные направления работы лоббистов. Основные направления и особенности работы с органами местного управления и местной общественностью.

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• Литература основная:

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Т2.3. Отношения с инвесторами. Отношения с потребителями

Контрольные вопросы по теме:

1. Суть и значение отношений с инвесторами. Виды инвесторов (физические и юридические лица). Сферы взаимодействия с инвесторами. Организация отношений с инвесторами. Разработка программ PR по связям с инвесторами. Инструменты финансовых коммуникаций (отчеты, собрания акционеров, брошюры, видеотчеты, специальные встречи и мероприятия.).
2. Сущность и цели отношений с потребителями. Роль PR в продвижении товаров, услуг и самой фирмы. Формирование обратной связи с потребителями. Разбор претензий и разрешение возникающих проблем.

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

- **Литература основная:**

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Раздел 3. Организация и планирование PR-деятельности

ТЗ.1.Организация управления PR-деятельностью.

Контрольные вопросы по теме:

1. Организационные формы управления связями с общественностью. Принципы организации деятельности. Организация независимого агентства и отдела на предприятии, преимущества и недостатки. Аргументы выбора между организацией самостоятельного подразделения службы по связям с общественностью в компании или использованием услуг PR-агентств.
2. Виды и организационные формы структур связей с общественностью. Позиция PR -отдела и пресс-службы в структуре предприятия.

3. Организационные структуры управления PR-агентств. Основные задачи и функции, должностные обязанности. Квалификация специалистов и профессиональные требования, подбор специалистов

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• Литература основная:

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Т3.2 Планирование PR-деятельности.

1. Виды планов PR-деятельности и их структура.
2. Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний. Цели PR -кампаний: стратегические (профилактические), локальные или реабилитационные. Финансовая поддержка - спонсорство или организация собственного мероприятия.
3. Позicionирование события или PR акции. Основные требования к организации PR-мероприятий (визуализация мероприятия, обеспечение присутствия целевой группы и/или представителей СМИ и проч). Структура описания мероприятия. Оценка эффективности PR деятельности.

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• **Литература основная:**

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст :

- электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
 3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Раздел 4. Ресурсный потенциал связей с общественностью

Т.1 Роль и место связей с общественностью в формировании имиджа и репутации

1. Формирование престижа и имиджа. Основные элементы имиджа персоны, товара и компании. Особенности самопрезентации. Сравнительный анализ имиджевых характеристик персоны. Стиль, силуэт и цвет.
2. Речь и риторика. Имидж (персоны и партии) как субъект в политических технологиях или политическом PR. Место современных специальностей (имиджмейкер, стилист, визажист, дизайнер, спичрайтер) в системе PR. Основные факторы, определяющие имидж товара и организации, методы влияния на них.
3. Репутация и имидж, отличие и взаимосвязь. Место PR в процессе управления репутаций. Репутация как конкурентное преимущество предприятия. Объективные факторы, влияющие на репутацию.
4. Субъективные факторы, влияющие на репутацию. Роль информационных технологий в обеспечении репутации. Правовое обеспечение репутации. Репутационный кризис.

Методы управления репутацией. Репутация и социально-ответственный бизнес. Построение социально-ответственного бизнеса как PR стратегия, мировая и российская практика. Основные элементы социально-ответственного бизнеса.

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• Литература основная:

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

Т.2 Спонсорство, благотворительность и патронаж как компонент

деятельности по связям с общественностью

1. Спонсорство и репутация. Спонсорство и продвижение торговой марки. Роль спонсорства в различной социальной практике (объекты спонсорства и цель поддержки). Критерии выбора мероприятия.
2. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Рейтинги и конкурсы, как информационный повод. Благотворительность: понятие, роль, цель и отличительные особенности. Объекты благотворительности. Патронаж, его сущность и формы.

Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

• Литература основная:

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст :

- электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>– Режим доступа: по подписке.
 3. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>. – Режим доступа: по подписке.
2. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ

является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины – изучение теоретических основ PR-деятельности и приобретение навыков по использованию связей с общественностью для обеспечения эффективной системы маркетинга.

Предмет - теоретические и методологические основы деятельности по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам PR-деятельности в условиях рыночной конкуренции;
- формирование у будущих профессионалов четкого представления о роли и значении связей с общественностью в деятельности организации;
- анализ и освоение современных технологий связей с общественностью, широко используемых в настоящее время;
- подготовка будущих профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно принимать решения по формированию связей с общественностью.

Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

сущность и роль связей с общественностью компании;
механизмы использования основных средств и методов налаживания и поддержания отношений с контактными аудиториями;
правовые основы и общественное регулирование PR-деятельности;
принципы организации и управления связями с общественностью компании.

Уметь:

оценить роль PR-проектов в деятельности компании;
разрабатывать планы PR-кампаний;
организовывать деятельность по связям с общественностью в компании.

Владеть:

специальной терминологией и понятийным аппаратом PR-деятельности;
приемами и методами деятельности по связям с общественностью;
методами построения служб по связям с общественностью

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме практических заданий и промежуточных контрольных работ, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
2.	Приложение №3 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	27.05.2020	10

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные системы (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Электронная библиотека Grebennikon.ru Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое

6	SPSS Statistics 22	IBM	няемое лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

