



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИнстО

П.Хлопова

«26» мая 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.10 PR-технологии

42.02.01 Реклама

Краснодар 2021

Рабочая программа учебной дисциплины PR-технологии разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) _42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12 мая 2014 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26 июня 2014 г № 32859)

Дисциплина PR-технологии

Форма обучения очная

Учебный год 2020-2021

4 курс 7 семестр

всего 142 час.

лекционные занятия 32 час.

практические занятия 64 час.

самостоятельные занятия 36 час.

консультации (если есть) 10 час.

форма итогового контроля зачет

Составитель: преподаватель _____Немец Г.Н., к.ф.н.,доцент

подпись

ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама

протокол № ____ от «24» мая 2021 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

_____Иваненко О.П.

«__» _____ 2021 г.

Рецензент (-ы):

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
1.1 Область применения программы	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:	6
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	7
2.2. Структура дисциплины:	8
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины	8
2.4. Содержание разделов дисциплины	8
2.4.1. Занятия лекционного типа.....	9
2.4.2. Занятия семинарского типа	9
2.4.3. Практические занятия (лабораторные занятия)	9
2.4.4. Содержание самостоятельной работы	9
2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	13
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	13
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	17
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	19
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1. Основная литература	20
5.2. Дополнительная литература	20
5.3. Периодические издания	20
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	22
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	23
7.2. Критерии оценки знаний.....	23
7.3. Оценочные средств для проведения для текущей аттестации	24
7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации	25
7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации.....	25
7.4.2. Примерные задачи для проведения промежуточной аттестации.....	25
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	26
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	27

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.9 PR-ТЕХНОЛОГИИ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины PR-технологии является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в Профессиональный цикл (Общепрофессиональные дисциплины) и обнаруживает межпредметные связи с дисциплинами «Реклама в СМИ», «Интернет-реклама» и «Реализация рекламного заказа», развивающими коммуникативные технологии в профессиональной сфере специалиста по рекламе.

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
	ОК-1	Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса	Знать специфику будущей профессии	Уметь проявлять устойчивый интерес к будущей профессии	Владеть пониманием сущности и социальной значимости будущей профессии
	ОК-2	Организация собственной деятельности, определение методов и способов выполнения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	Знать специфику выполнения профессиональных задач	Уметь решать профессиональные задачи	Владеть навыками решения профессиональных задач
	ОК-3	Решение проблем, оценка рисков и принятие решений в нестандартных ситуациях.	Знать специфику принятия решения в нестандартных ситуациях	Уметь принимать решения в нестандартных ситуациях	Владеть навыками принятия решения в нестандартных ситуациях

1	ОК-4	Осуществление поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Знать специфику поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Уметь осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Владеть принципами поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
2	ОК-5	Использование информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности	Знать специфику информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности	Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	Владеть принципами использования информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности
	ОК-6	Работа в коллективе и команде, обеспечение ее сплочения, эффективное общение с коллегами, руководством, потребителями.	Знать специфику командной работы	Уметь налаживать коммуникации с коллегами, руководством, потребителями.	Владеть навыками коммуникации с коллегами, руководством, потребителями
	ОК-7	Постановка цели, мотивировка деятельности подчиненных, организация и контроль их работы с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	Знать специфику целеполагания в профессиональной деятельности	Уметь ставить цели в рамках профессиональной деятельности	Владеть навыками целеполагания в профессиональной деятельности

	ОК-8	Самостоятельное определение задач профессионального и личностного развития, занятие самообразования, осознанное планирование повышения квалификации.	Знать специфику определения задач профессионального и личностного развития	Уметь определять задачи профессионального и личностного развития	Владеть навыками постановки задач профессионального и личностного развития
	ОК-9	Готовность к смене технологий в профессиональной деятельности.	Знать специфику смены технологий в профессиональной деятельности	Уметь варьировать технологии в профессиональной деятельности	Владеть навыками использования технологий к профессиональной деятельности.
	ПК-1.1	Осуществление поиска рекламных идей	Знать специфику поиска рекламных идей	Уметь осуществлять поиск рекламных идей	Владеть навык поиска рекламных идей
	ПК-1.3	Разработка авторских рекламных проектов	Знать специфику разработки авторских рекламных проектов	Уметь создавать авторских рекламных проектов	Владеть навыками создания авторских рекламных проектов
	ПК-1.4	Составление и оформление рекламных объявлений.	Знать специфику составления и оформления рекламных объявлений	Уметь составлять и оформлять рекламные объявления	Владеть навыками составления и оформления рекламных объявлений
	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями	Знать специфику создания визуальных образов с реальными функциями	Уметь создавать визуальные образы с рекламными функциями	Владеть навыками создания визуальных образов с рекламными функциями
	ПК3.2	Определение и разработка стратегий и средств продвижения рекламного продукта.	Знать специфику определения и разработки стратегий и средств продвижения рекламного продукта.	Уметь реализовывать стратегии продвижения рекламного продукта	Владеть навыками реализации стратегий продвижения рекламного продукта
	ПК.4.1	Обеспечение правового и юридического сопровождения рекламного проекта	Знать специфику обеспечения правового и юридического сопровождения рекламного проекта	Уметь обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта	Владеть навыками правового и юридического сопровождения рекламного проекта.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

уметь:

- определять жанровую специфику и каналы распространения PR-текстов;

знать:

- профессиональные характеристики PR-специалиста;
- структуру, композицию и архитектуру PR-текстов;

иметь практический опыт (владеть):

- создания PR-текстов отдельных жанров (бэкграундер, пресс-релиз, имиджевые материалы для СМИ)

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 142 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка $32+64 = 96$ часов;
- самостоятельная работа 36 часов.
- Консультации – 10 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знает	Умеет	практический опыт (Владеет)
	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Знает специфику будущей профессии	Умеет проявлять устойчивый интерес к будущей профессии	Владеет пониманием сущности и социальной значимости будущей значимости

	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Знает специфику выполнения профессиональных задач	Умеет решать профессиональные задачи	Владеет навыками решениями профессиональных задач
	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Знает специфику принятия решения в нестандартных ситуациях	Умеет принимать решения в нестандартных ситуациях	Владеет навыками принятия решения в нестандартных ситуациях
1	ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Знает специфику поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Умеет осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Владеет принципами поиска, анализа и оценки информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
2	ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Знает специфику информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности	Умеет использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	Владеет принципами использования информационно-коммуникационных технологий для совершенствования профессиональной деятельности
	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Знает специфику командной работы	Умеет налаживать коммуникации с коллегами, руководством, потребителями.	Владеет навыками коммуникации с коллегами, руководством, потребителями

	ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Знает специфику определения задач профессионального и личностного развития	Умеет определять задачи профессионального и личностного развития	Владеет навыками постановки задач профессионального и личностного развития
	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Знает специфику смены технологий в профессиональной деятельности	Умеет варьировать технологии в профессиональной деятельности	Владеет навыками использования технологий к профессиональной деятельности.
	ПК-1.1	Осуществление поиска рекламных идей	Знает специфику поиска рекламных идей	Умеет осуществлять поиск рекламных идей	Владеет навыком поиска рекламных идей
	ПК-1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.	Знает специфику разработки авторских рекламных проектов	Умеет создавать авторских рекламных проектов	Владеет навыками создания авторских рекламных проектов
	ПК-1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	Знает специфику составления и оформления рекламных объявлений	Умеет составлять и оформлять рекламные объявления	Владеет навыками составления и оформления рекламных объявлений
	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями	Знает специфику создания визуальных образов с реальными функциями	Умеет создавать визуальные образы с рекламными функциями	Владеет навыками создания визуальных образов с рекламными функциями
	ПК3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.			
	ПК3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Знает специфику определения и разработки стратегий и средств продвижения рекламного продукта.	Умеет реализовывать стратегии продвижения рекламного продукта	Владеет навыками реализации стратегий продвижения рекламного продукта

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	142
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	96
в том числе:	
занятия лекционного типа	32
практические занятия	64
лабораторные занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	46
в том числе:	
Самостоятельные занятия	36
Консультации	10
<i>Указываются другие виды самостоятельной работы при их наличии (реферат, расчетно-графическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа и т.п.).</i>	
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>зачет</i>

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
PR в системе маркетинговых коммуникаций	24	6	12	4+2
Управление информацией в СМИ	28	6	12	8+2
Формы подачи информационных материалов	28	6	12	8+2

Организация взаимодействия со СМИ	28	6	12	8+2
Комплексные направления деятельности PR	34	8	16	8+2
Всего по дисциплине	142	32	64	36+10

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 PR-технологии

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. PR в системе маркетинговых коммуникаций		15	1
Тема 1.1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций	10	
	Лекции	8	
	1 Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	
	2 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	
	3 Реклама и PR в системе интегрированных коммуникаций	4	
	Практические (лабораторные) занятия		
	1 Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	
	2 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций		
	3 Реклама и PR в системе интегрированных коммуникаций		
	Самостоятельная работа обучающихся		
	1. Профессиональные коммуникации	4+1	
	2. PR-коммуникации		
Раздел 2. Управление информацией в СМИ		17	2
Тема 2.1.	Управление информацией в СМИ	12	
	Лекции	10	
	1 Понятие и виды СМИ	2	
	2 Структура пресс-службы	4	
	3 Технологии пресс-посредничества	4	
	Практические (лабораторные) занятия		
	1 Понятие и виды СМИ	2	
	2 Структура пресс-службы		
	3 Технологии пресс-посредничества		
	Самостоятельная работа обучающихся		
	1. Структура работы пресс-службы	4+1	
	2. Основные мероприятия для прессы		
Раздел 3. Формы подачи информационных материалов		21	2
Тема 3.1.	Формы подачи информационных материалов	14	
	Лекции	10	
	1 Основные типы и жанры PR-текстов	4	
	2 Особенности создания PR-текстов	6	
	Практические (лабораторные) занятия		
	1 Основные типы и жанры PR-текстов	4	
	2 Особенности создания PR-текстов		
	Самостоятельная работа обучающихся	6+1	

	1. Структура и основные функции пресс-релизов 2. Функции бэкграундеров		
Раздел 4.	Организация взаимодействия со СМИ	21	3
Тема 4.1.	Организация взаимодействия со СМИ	14	
	Лекции	10	
	1 Понятие и виды медиарелейшнз	4	
	2 Организация новостных событий	6	
	Практические (лабораторные) занятия		
	1 Понятие и виды медиарелейшнз	4	
	2 Организация новостных событий		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Разработка медиастратегии 2. Медиа-карта региона	6+1	
Раздел 5.	Комплексные направления деятельности PR	22	3
Тема 5.1.	Комплексные направления деятельности PR	14	
	Лекции	10	
	1 Корпоративный PR	2	
	2. Отношения с персоналом	2	
	3. Отношения с властными структурами и населением	2	
	4. Маркетинговый PR	4	
	Практические (лабораторные) занятия Корпоративный PR Отношения с персоналом Отношения с властными структурами и населением Маркетинговый PR	4	
	Самостоятельная работа 1. Репутационные активы организации 2. Управление кризисом Всего:	6+2	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
<i>1 семестр</i>			
1		Содержание учебного материала	
2		Содержание учебного материала	
3		Содержание учебного материала	

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
<i>2 семестр</i>			
4		<i>Содержание учебного материала</i>	
5		<i>Содержание учебного материала</i>	
Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа			

2.4.2 Содержание самостоятельной работы

Примерная тематика рефератов:

1. Виды средств коммуникации и характеристика эффективности воздействия каждого из них на ключевые аудитории.
2. Базовые параметры разработки информационных кампаний в СМИ.
3. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
4. Характеристика основных ПР-документов для работы со СМИ.
5. Виды ПР-мероприятий по взаимодействию со СМИ.
6. Проблемы этики в работе со СМИ.
7. Особенность использования средств коммуникаций в «crisismanagement».
8. Роль ПР-службы коммерческой фирмы в подготовке «круглых столов» с участием конкурентов и представителями государственных служб.
9. Организация и проведение специальных ПР-мероприятий.
10. Тематический обзор материалов делового издания.
11. Анализ электронных информационных материалов для внутрифирменных коммуникаций.
12. Особенности фотоподборок и фоторепортажей для паблисити фирмы.
13. Анализ содержания корпоративного website.
14. Использование средств ПР в маркетинге образовательных услуг.
15. Анализ ПР-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
16. Использование средств ПР при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев и круглых дат фирмы.
17. Участие ПР-службы в ведении специализированных рубрик в СМИ.
18. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ.
19. Роль ПР в формировании культуры российского бизнеса.
20. Формирование паблисити: цели и требования к выбору средств ПР.
21. Вербальные коммуникации и правила составления текстов.
22. Механизм разработки программ и отношений к инвесторам.
23. Планирование ПР-кампании по созданию паблисити политического деятеля.
24. Специфика создания пресс-релизов о новых товарах (услугах).
25. Действие механизма обратной связи ПР-службы с прессой.

Примерные направления самостоятельной работы (домашних заданий):

1. Подготовка и проведение дискуссий на темы:
 - а) Личные и профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
 - б) PR как регулятор социальных отношений.

в) PR и корпоративные ценности.

г) Имидж PR-продукта.

д) Фирменный стиль в работе PR-специалиста.

2. Анализ PR-текста по плану (2-3 примера):

- Автор (если есть), название, источник публикации.
- Жанр.
- Канал распространения.
- Смысловая структура текста.
- Функции лида, заголовка.
- Тема, идея и аудитория текста.
- Обратная связь и эффективность.

3. Подготовка и проведение деловых игр на тему:

1) Взаимодействие фирмы, PR-отдела и общественности.

2) Взаимодействие социально-отраслевой структуры, пресс-службы, общественности и СМИ.

3) Взаимодействие политических партий, СМИ и общественности в период предвыборных кампаний.

4. Подготовка учебных PR-проектов (проводится по группам):

1) Презентация деятельности гостиницы, турфирмы, ресторана (по выбору).

2) Презентация печатного издания.

3) Презентация гостиницы.

4) Проведение пресс-конференции.

2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

На самостоятельную работу обучающихся отводится 20 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 . — Загл. с экрана.
2.	Управление информацией в СМИ	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 . — Загл. с экрана. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97268 . — Загл. с экрана.
3.	Формы подачи информационных материалов	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 . — Загл. с экрана.

		Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97268 . — Загл. с экрана.
4.	Организация взаимодействия со СМИ	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 . — Загл. с экрана. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97268 . — Загл. с экрана.
5.	Комплексные направления деятельности PR	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 . — Загл. с экрана. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97268 . — Загл. с экрана.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	PR в системе маркетинговых коммуникаций	проблемно-модульное обучение	4
2	Управление информацией в СМИ	проблемно-модульное обучение	4
3	Формы подачи информационных материалов	контекстное обучение	4
4	Организация взаимодействия со СМИ	контекстное обучение	4
5	Комплексные направления деятельности PR	контекстное обучение	4
	Итого по курсу		20
	в том числе интерактивное обучение*		

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций	Кейс-стади	2
2.	Управление информацией в СМИ	Кейс-стади	2
3.	Формы подачи информационных материалов	Кейс-стади	4
4.	Организация взаимодействия со СМИ	Кейс-стади	4
5.	Комплексные направления деятельности PR	Кейс-стади	4
	Итого по курсу		16
	в том числе интерактивное обучение*		

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете на ул.Димитрова, 200

Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- доска;

Для практических занятий, лекций, семинаров требуется оборудование для презентаций – проектов, экран, ноутбук.

4.2 Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10;
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;
- Приложение для моделирования трёхмерных объектов SketchUp Pro Educational, Network, LAB;
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) NanoCad (данное программное обеспечение фирмой Нанософт распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelDRAW Graphics Suite 2019 Education License (5-50) (LCCDGS2019MLA2);
- Пакет программ в составе Adobe Creative Cloud for teams - All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Level 4 (100+) Education Device license (65297202BB04A12);
- Archicad - программный пакет для проектирования архитектурно-строительных конструкций и решений (данное программное обеспечение фирмой Graphisoft распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5.ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Зубков, С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон.дан.– Москва: Издательство "Лань" (СПО), 2019. – 152с. – ISBN 978-5-8114-3082-6 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/106718>. – Загл. с экрана.
2. Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью: учебное пособие для СПО [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон.дан.–Москва: Издательство "Лань" (СПО), 2020. – 372с. – ISBN 978-5-8114-5733-5 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146809>. – Загл. с экрана.
3. Чилингир, Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон.дан.–Москва: Российский новый университет, 2019. – 299с. – ISBN 978-5-89789-140-5 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/162184>. – Загл. с экрана.

5.2. Дополнительная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD.

Перечень нормативно-правовой документации:

Международные документы

1. Международный кодекс рекламной практики : с изменениями и дополнениями от 2 декабря 1986 года : принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Федеральные законы

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 8 декабря 2020 года : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ № 2124-1 от 27 декабря 1991 года : текст с изменениями и допол-

нениями от 30 декабря 2020 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 от 7 февраля 1992 года : текст с изменениями и дополнениями от 8 декабря 2020 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 9 марта 2021 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» : [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901990051>

Кодексы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 8 декабря 2020 года : принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть вторая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 28 апреля 2020 года : принят Государственной Думой 22 октября 1995 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть третья : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 18 марта 2019 года : принят Государственной Думой 1 ноября 2001 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть четвертая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 30 декабря 2020 года : принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации : ГрК : текст с изменениями и дополнениями на 30 декабря 2020 года : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 года : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные документы министерств и ведомств

1. О рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины : Письмо Федеральной антимонопольной службы № ДФ/52241/20 от 22 июня 2020 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. О разъяснении по вопросу рекламы в мессенджерах (Viber, Whatsapp), отнесение к рекламе информации, способы выявления рекламодателей : Письмо Федеральной антимонопольной службы № АК/52901/19 от 24 июня 2019 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» : Письмо Федеральной антимонопольной службы № АК/83509/19 от 25 сентября 2019 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные акты Краснодарского края

1. Российская Федерация. Законы. Градостроительный кодекс Краснодарского края : текст с изменениями и дополнениями от 14 октября 2020 года : принят Законодательным Собранием Краснодарского края 16 июля 2008 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар : в редакции от 28 января 2021 года : Решение городской Думы Краснодара № 47 п. 4 от 25 апреля 2013 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. О внесении изменений в постановление администрации муниципального образования город Краснодар от 22.05.2014 n 3244 «Об утверждении административного регламента предоставления администрацией муниципального образования город Краснодар муниципальной услуги «Выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на соответствующей территории, аннулирование таких разрешений» : Постановление администрации муниципального образования город Краснодар № 697 от 14 февраля 2020 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5.3. Периодические издания

1. Журнал «Новости рекламы»
2. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" (www.grebennikon.ru);
3. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru>
2. Российское образование : федеральный портал : сайт. – Москва, 2002. – URL: <http://www.edu.ru>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : информационная система : сайт. – Москва, 2005. – URL: <http://window.edu.ru>
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов : федеральный портал : сайт. – Москва, 2006. – URL: <http://school-collection.edu.ru>
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов : каталог ресурсов : сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://fcior.edu.ru/>
6. «УЧЕБА» : образовательный портал : сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://www.ucheba.com>
7. Образование на русском : проект Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина : сайт. – Москва, 2015. – URL: <https://pushkininstitute.ru/>
8. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru>
9. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://rusneb.ru>
10. КиберЛенинка : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru>
11. «Грамота.ру» – справочно-информационный портал : сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://gramota.ru>
12. Глоссарий.ru : служба тематических толковых словарей : сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://glossary.ru>
13. «Academic.ru» : словари и энциклопедии : сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://dic.academic.ru>
14. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. – Москва, 1997. – URL: <http://consultant.ru> (доступ по локальной сети)
15. Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» : сайт. – Санкт-Петербург. – URL: <https://docs.cntd.ru/>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение).
3. Текст, соответствующий пунктам плана с краткими выводами по каждому пункту.
4. Список использованной литературы.

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется в папку скоросшиватель. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации PowerPoint приветствуется.

Методические рекомендации по решению кейс-стади

Кейс-стади представляет собой типовую задачу, в основе которой лежит реальный или воображаемый случай, содержащий определенное противоречие, которое становится темой для обсуждения. Источником для написания кейса может служить событие, газетно-журнальная публикация, чье-то высказывание или нормативный акт. Решить кейс – значит предложить один из вариантов решения типовой задачи, выявив болевые точки и точки роста существующей проблемы.

Структура отчета:

1. Титульный лист.
2. Описание и анализ типовой задачи.
3. Вариант или варианты решения поставленной проблемы.
4. Список использованной литературы.

Отчет должен иметь объем не менее 2 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Отчет скрепляется в папку скоросшиватель. Письменно выполненный отчет представляется в форме устного доклада с последующим пятиминутным обсуждением в рамках практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме (включая дискуссию). Использование презентации PowerPoint приветствуется.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК 1.5, ПК3.2, ПК.4.1	Реферат, кейс-стади
2.	Управление информацией в СМИ	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК 1.5, ПК3.2, ПК.4.1	Реферат, кейс-стади
3.	Формы подачи информационных материалов	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК 1.5, ПК3.2, ПК.4.1	Реферат, кейс-стади
4.	Организация взаимодействия со СМИ	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК 1.5, ПК3.2, ПК.4.1	Реферат, кейс-стади
5.	Комплексные направления деятельности PR	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК 1.5, ПК3.2, ПК.4.1	Реферат, кейс-стади

7.2. Критерии оценки знаний

Оценки "отлично" заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобре-

таемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки "хорошо" заслуживает студент обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки "удовлетворительно" заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Реферат	Систематическое и глубокое знание учебного материала	Умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой	Навыки понимания, изложения и использования учебно-программного материала	Ответственность, креативность	Реферат

Примерные темы рефератов:

26. Виды средств коммуникации и характеристика эффективности воздействия каждого из них на ключевые аудитории.
27. Базовые параметры разработки информационных кампаний в СМИ.

28. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
29. Характеристика основных PR-документов для работы со СМИ.
30. Виды PR-мероприятий по взаимодействию со СМИ.
31. Проблемы этики в работе со СМИ.
32. Особенность использования средств коммуникаций в «crisismanagement».
33. Роль PR-службы коммерческой фирмы в подготовке «круглых столов» с участием конкурентов и представителями государственных служб.
34. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.
35. Тематический обзор материалов делового издания.
36. Анализ электронных информационных материалов для внутрифирменных коммуникаций.
37. Особенности фотоподборок и фоторепортажей для паблисити фирмы.
38. Анализ содержания корпоративного website.
39. Использование средств PR в маркетинге образовательных услуг.
40. Анализ PR-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
41. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев и круглых дат фирмы.
42. Участие PR-службы в ведении специализированных рубрик в СМИ.
43. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ.
44. Роль PR в формировании культуры российского бизнеса.
45. Формирование паблисити: цели и требования к выбору средств PR.
46. Вербальные коммуникации и правила составления текстов.
47. Механизм разработки программ и отношений к инвесторам.
48. Планирование PR-кампании по созданию паблисити политического деятеля.
49. Специфика создания пресс-релизов о новых товарах (услугах).
50. Действие механизма обратной связи PR-службы с прессой.

7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Вопросы к экзамену	Понимание центральных и периферийных знаний	Умение разграничивать центральные и периферийные знания	Владение навыками работы с предметно-логической информацией	Системность мышления, ответственность, креативность	Вопросы

7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет)

Вопросы к экзамену:

1. Принципы паблик рилейнз.
2. Функции паблик рилейнз.
3. Исходная структура PR-деятельности, общие принципы построения и оценки.
4. Требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.
5. Образование специалистов по PR.
6. Работа PR-специалиста.
7. PR-текст как объект научного изучения.
8. Определение термина PR-текст.

9. Сущностные характеристики PR-текста.
10. PR-текст, журналистский текст, рекламный текст.
11. Функции PR-текста.
12. Понятие жанра. Жанры PR-текста.
13. Общая классификация PR-текстов.
14. Принципы классификации собственно PR-текстов.
15. Информационные жанры PR-текстов.
16. Принципы классификации PR-медиа-текстов.
17. Преимущества и недостатки информационных бюллетеней.
18. Преимущества и недостатки пресс-релиза.
19. Реклама в СМИ как PR-стратегия.
20. Продажа рекламной площади в СМИ.
21. Роль рекламы в связях с общественностью.
22. Работа с персоналом СМИ.
23. PR и маркетинг: взаимодействие и эффективность.
24. Продажа эфирного времени в СМИ.
25. Понятие информационного партнерства в связях с общественностью.
26. Роль и значение пропаганды в связях с общественностью.
27. Бэкграундер и его особенности.
28. Слухи как PR-технология и их использование в СМИ.
29. Роль Интернет в связях с общественностью.
30. PR и глобализация.
31. Понятие имиджа. Виды имиджа.
32. Структура имиджевой коммуникации.
33. Понятия «слоган», «логотип», «бренд».
34. Понятие фирменного стиля.
35. Вербальные и невербальные компонента фирменного стиля.
36. Медиа-контекст и его функция в имиджевой коммуникации.
37. Понятие имиджевого концепта.
38. Мифологический подтекст имиджелогии.
39. Типология групп общественности.
40. Определение целевых групп общественности.
41. Приоритетные группы общественности.
42. Популяризация и пресс-посредничество как виды коммуникативной деятельности.
43. Разграничение понятий «журналистика», «реклама» и «связи с общественностью».
44. Особенности паблисити в СМИ.
45. Корпоративный PR-менеджмент и его особенности.
46. Психологический и акмеологический аспекты работы PR-специалиста.
47. Организационная структура PR-отдела.
48. Обязанности сотрудников PR-отдела.
49. Организационная структура пресс-службы.
50. Функциональные обязанности сотрудников пресс-службы.
51. Принципы работы пресс-центров.
52. Особенности работы пресс-атташе (пресс-секретаря).
53. Роль информационных войн в связях с общественностью.
54. Планирование и управление PR-деятельностью.
55. Лидеры общественного мнения.
56. Формы и методы PR-деятельности.
57. Внешние и внутренние PR: опыт взаимодействия.
58. Субъекты и объекты PR-деятельности.
59. Цели и задачи PR-деятельности.

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекционных занятий

ЛЕКЦИЯ 1. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Учебные вопросы:

- 1. Понятие и основные функции паблик рилейшнз в системе управления организацией**
- 2. Основные принципы эффективного управления паблик рилейшнз в решении стратегических задач развития организации**
- 3. Комплексные направления деятельности паблик рилейшнз**
- 4. Организационно-управленческие аспекты профессиональной деятельности в сфере паблик рилейшнз**
- 5. Актуальные проблемы и пути повышения эффективной деятельности ПР-специалистов в решении стратегических задач управления организаций**

1. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

На сегодняшний день ПР с его уже немалой историей развития, в предметную область которого ряд исследователей включает десятки различных дисциплин, привлекает внимание слабостью своего понятийного аппарата, что в результате приводит к спорам о степени научности ПР среди исследователей.

По мнению автора все эти обстоятельства обусловлены самой природой ПР, который, выступая в качестве регулятора социальных отношений, пронизывает многие сферы человеческой деятельности: экономическую, политическую, социальную, и тем самым создает объективные предпосылки для различных подходов к пониманию своей собственной сути, предметного поля, структуры отношений к смежным областям и т.д.

Паблик рилейшнз (ПР; англ. publicrelations, PR), очевидно, является термином, по множественности и многогранности толкований превосходящим все остальные категории СМК. Специалисты насчитывают свыше 500 научных определений паблик рилейшнз. Дословный перевод термина с английского («связи с общественностью») отражает лишь одну из сфер функционирования ПР, поэтому не может быть использован для обозначения этой категории. При этом можно отметить, что термин «паблик рилейшнз» без перевода используется не только в англоязычных странах.

Британский исследователь паблик рилейшнз С. Блэк – бывший президент Международной ассоциации PR (IRPA) в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» определяет связи с общественностью как одну из функций управления, составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.[1]

У французского исследователя Филиппа А. Буари, известного теоретика и практика PR во Франции, «паблик рилейшнз – это поведенческая мораль

группы, стратегия и технология коммуникации, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений».[1]

Питер Р. Диксон отмечает, что паблик рилейшнз представляет собой управленческую функцию, посредством которой оценивается мнение общественности, соотносится с общественными интересами политика и тактика организации, а также реализуется программа действий (и связей) в целях завоевания признания и расположения общественности.[1]

По мнению Э.А. Уткина, «паблик рилейшнз являются неотъемлемой частью менеджмента, а наиболее точно – менеджмента коммуникаций... Эта работа представляет собой комплексную систему применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий, обуславливающую всестороннее (особенно информационное) взаимодействие всех элементов, составляющих организацию (ее внутреннюю сферу) с внешней средой»[1]

Приведенный обзор мнений различных ученых и специалистов не является исчерпывающим. Несмотря на кажущиеся различия в представлениях о PR исследователей и разработчиков методов осуществления связей с общественностью можно отметить общее: паблик рилейшнз – одна из функций управления организацией (компанией) и планируется на уровне ее руководства. Эта функция направлена на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к организации (компании).

Что касается определения функций паблик рилейшнз, то и здесь мнения практиков и теоретиков в области ПР различны, но их основания имеют общий фундамент. Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняет три основные функции. Они рассмотрены автором с точки зрения менеджмента организации:

1) контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации. Эта функция

часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2) реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.[]

Как социальный институт современный паблик рилейшнз предлагает организациям и общественности различные пути согласования общих интересов для преодоления трений и предотвращения неразумных действий. Опытные специалисты по паблик рилейшнз способны стимулировать широкое социальное мышление, помогая руководству организаций осознать их социальную миссию в обществе. Нынешний паблик рилейшнз призваны вооружить руководителей разнообразными и глубокими знаниями о современном обществе, помогая им правильно формулировать цели и видеть перспективы развития.

Выполняя эти функции, паблик рилейшнз способствует осознанию всеми институтами общества – государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими – социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Паблик рилейшнз функционирует во всех сферах жизни общества, поскольку его принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть всем понятным, открытым для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В своей практической деятельности институт паблик рилейшнз как раз и формализует эти стремления.

По существу, можно сделать вывод, ПР представляет собой в какой-то степени искусство убеждать людей и влиять на их мнение, поддерживать готовность к необходимым переменам, предотвращать и преодолевать кризисные ситуации.

Без ПР невозможно вести управление, бизнес, поскольку реализация любого проекта, всякой идеи начинается с заинтересованности человека, группы людей или организации этим проектом, с доведения цели проекта, задачи бизнес-кампании, сути новой идеи до потребителей, инвесторов, управленческих органов или общественности.

2 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РЕШЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗА- ДАЧ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Управление ПР должно вестись на стратегической основе. Деятельность ПР должна быть направлена на достижение стратегических целей организации, координироваться с другими функциональными направлениями. Программа, или кампания ПР должна представлять собой звено в цепи стратегических решений организации. Только в этом случае ПР-активность может рассчитывать на поддержку топ-менеджмента.

До начала ведения постоянной или периодической работы по ПР необходима оценка среды, формулировка миссии и целей деятельности организации. Оценивая внешние и внутренние факторы, условия деятельности организации, топ-менеджер формулирует видение как интеллектуальный образ среды деятельности организации. Видение – описание экономических, политических, технологических, социокультурных и других факторов окружающей действительности. Миссия – социально-значимый статус организации, ее роль в обществе. Цель – количественно определенное желаемое состояние организации. Целей у организации может быть несколько, поэтому нужно определить – на достижение каких организационных целей ориентировать деятельность ПР.

Цели, стратегии и программы ПР являются производными стратегических целей организации в целом. Разнонаправленность этих решений препятствует их успешной реализации. Стратегия – модель действий по достижению целей. Программа – более детальное решение, включающее мероприятия, этапы, время исполнения. Еще более детальным решением является план.[]

Стратегический подход к планированию ПР обеспечивает ответ на вопрос: «Как мы будем управлять нашими ресурсами для достижения наших целей?». Цели ПР в компании должны отвечать следующим требованиям:

1. Ясно описывать ожидаемые конкретные результаты;
2. Быть понятными каждому в организации;
3. Иметь сроки достижения;
4. Быть реалистичными, достижимыми и измеримыми;
5. Соответствовать целям организации

Успешное достижение цели предполагает участие заинтересованных лиц в идентификации целей и в обсуждении средств их достижения, а также в оценке прогресса продвижения к целям.[]

Стратегические цели по установлению взаимовыгодных отношений достигаются в ходе реализации отдельных функций ПР. Эти функции сформировались в процессе их появления и развития и первоначально сводились лишь к тем из них, которые связывались с использованием прессы. Но со временем функций в арсенале публичных отношений становилось все больше. И все это функциональное многообразие может реализовываться по отдельным обобщенным направлениям, например: достижение эффективности фирмы (организации, структуры); связи за пределами фирмы (организации) и другим.

По мнению автора, независимо от своего конкретного отраслевого содержания, вся деятельность организации в общем подчинена производству с наибольшей эффективностью какой-то продукции, услуги, выработке какого-то предложения, реализации проекта.

Так, вполне закономерно в иерархии интересов фирм на первый план выходят сугубо прагматические задачи. И в каких бы показателях ни выражались эти задачи, их достижение в принципе возможно такими совокупными путями: совершенствование внутрифирменной работы (во всех ее аспектах) во имя расширения производства продукции (оказания услуг) – первое, и увеличение объемов реализации этой продукции (оказываемых услуг) – второе. Первое направление осуществляется в процессе менеджмента, второе – маркетинга.[]

Стройную, целостную систему достижения эффективности производства выработала и успешно воплощает в жизнь мировая наука и практика менеджмента. Представленная в книге известного на Западе киевского специалиста И.И. Прокопенко, она позволяет рассматривать производительность не только как интенсивное применение капиталов, земли, материалов, оборудование, но и как умелое использование всех других факторов, в том числе информации и времени. Но если использование «времени» связано со всякой профессией, то использование «информации» напрямую относится к участию ПР-служб и менеджеров в деятельности по достижению эффективности.[]

Еще одним направлением ПР в системе менеджмента является формирование корпоративной культуры. Оно не только определяет лицо компании, но и оказывает значительное влияние на ее экономическое положение. Корпоративная культура, ее состояние потом станут и предпосылками для создания имиджа предприятия, что тоже входит в функции публичных отношений.

Корпоративную культуру нельзя сводить лишь к внешним и даже каким-то организационным моментам; к ее сущности относятся и те ценностные установки, которым следуют в своей работе менеджеры и все сотрудники фирмы. Определение этой направленности имеет особое значение в период структурных перестроек, смены форм собственности, освоения новой продукции и выхода на новые, а то и вообще на рынки.[]

Действенным средством повышения эффективности работы фирм и даже отдельным направлением в ПР являются «отношения служащих». По утверждениям специалистов из Английской Ассоциации ПР, эти отношения стали наиболее критической областью в деятельности компаний. Хотя ПР-индустрия все еще развивает свой полный потенциал в этой области, она уже наглядно показала, чего можно достичь прямым двусторонним движением информации. Сейчас она уже имеет в своем распоряжении технические средства, которые позволяют сделать весомый вклад в достижение гармонии и продуктивности.

В работе по налаживанию отношений служащих родилось и развивается также такое специфическое направление, как менеджмент конфликтов. А когда фирма всерьез заботится о хорошем отношении своих сотрудников к делам, она через ПР-специалистов работает и семьями этих сотрудников.[]

Очевидно, ПР-индустрия имеет в своем распоряжении и другие средства, которые позволяют достигать немалых результатов, и к таким средствам относится внутрифирменная коммуникация. Ею называют поток информации интеллектуального или эмоционального содержания с учетом обратной связи, когда одна получает информацию и одновременно отвечает на нее.

При этом на предприятии (организации) используется система информирования с помощью средств распространения ПР-обращений. Одновременно для выявления запросов обеих сторон (руководитель – служащий) ПР-специалист должен оценивать возможность этих средств. Но поскольку здесь эффективность зависит от учета интересов каждой из малых групп, то ПР-специалист выбирает такие средства, которые обеспечивают согласование интересов руководителей и подчиненных, вовлекают всех сотрудников в процесс выработки и реализации управленческих решений.

Целью таких ПР-обращений должны быть ослабление, если они есть, негативных аспектов во взаимоотношениях руководства и служащих и усиление позитивных.[]

Особый спектр средств налаживания коммуникации, а как следствие формирование эффективного процесса деятельности, на фирме составляет межличностное общение. Общение – это универсальный механизм обоюдных отношений между людьми. Суть его состоит во взаимном познании и обмене информацией в процессе труда (воспитания, обучения, творчества).

Для формирования атмосферы доверия в некоторых корпорациях создается и закрепляется в виде рекомендаций или свода правил концепция двусторонней коммуникации. Сюда же примыкает и задача выработки этикета общения между руководителями и подчиненными, между коллегами по

работе. Он призван, с одной стороны, организовывать процесс делового общения и максимально приблизить его к фирменным потребностям, а с другой, - не довести его до формального абсурда.

Рассмотрев основные параметры паблик рилейшнз, принципы эффективного управления можно сделать вывод, что для продуктивной деятельности организации (фирмы, предприятия) необходим комплексный подход в решении как стратегических задач внутри организации, так и для установления внешних связей, создания имиджа и так далее в зависимости от целей организации.

Очень важно осознание самой сути паблик рилейшнз, его основных подходов и методов в решении задач и постановки целей организации. Совокупность эффективных приемов должно быть основано на теоретико-методологической базе, опыте прошлых лет и учете современных тенденций и интересов общественности.

3. КОМПЛЕКСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

Комплексные направления деятельности ПР предполагают работу с несколькими целевыми группами общественности, использование комплекса методов ПР. К таким направлениям относятся паблисити и имидж, организация специальных событий, управление кризисом, менеджмент ПР, фандрайзинг и ПР в мультикультурной среде.

Паблисити формируется не только средствами ПР, но – что важнее – основной деятельностью организации, отзывами клиентов и партнеров. Формирование паблисити средствами ПР отличается от формирования паблисити с помощью рекламы. Используя рекламу, компания контролирует коммуникацию – что, где, как, кому и как часто сообщается. Средства ПР – ньюз-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции в меньшей степени подконтрольны самой организации. Тем не менее, средства ПР имеют преимущества перед рекламой: они имеют значительно меньшую цену за подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, потому что воспринимаются как объективные новости, а не самопродвижение на рынке.[]

Паблисити очень часто приравнивают к имиджу, но это различные категории общей концепции. Позитивный имидж торговой марки становится решающим фактором конкурентоспособности продукта на глобальном рынке, объединяющем интеллектуальные, производственные, технологические ресурсы. Позитивный имидж значим не только для компаний. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам – помогает вести фандрайзинг, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных.

Имидж может рассматриваться как средство достижения целей компании. Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых

коммуникаций; одним из основных элементов, в силу задачи, является паблик рилейшнз.

Построение модели имиджа, ее наполнение конкретной информацией об организации, четкая идентификация «целевого имиджа организации для целевых групп общественности необходимы для результативности имиджевой работы. Определение оптимального имиджа позволяет вести целенаправленную работу по созданию и оптимизации материальных и виртуальных носителей имиджа, в том числе интернет-сайтов, оптических дисков и других средств электронных презентаций.[]

Еще одним комплексным направлением деятельности паблик рилейшнз является организация специальных событий. Специальные события (specialevents) – это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам. Основными спецсобытиями, организация которых относится к компетенции ПР, являются: церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки.

Особую роль в деятельности организации и направления внимания паблик рилейшнз относят к управлению кризисом. Процесс управления кризисом состоит из пяти этапов:

1. Определение потенциальных проблем, которые могут затронуть организацию и ее имидж. При этом учитываются ускоряющиеся изменения, тенденции в экономике, технологиях, науке и политике;
2. Проблему ранжируют по степени значимости для организации;
3. Выработка различных вариантов стратегий действий;
4. Реализация программы действий для сообщения организацией своей позиции общественности и для влияния на восприятие организации;
5. Оценка программы в части достижения целей организации.

Кризисная ситуация – ситуация ломки, реструктурирования существующих систем управления. Каждая система наилучшим образом построена для результатов, которые она продуцирует. Кризисная ситуация –

продукт системы управления организацией, поэтому для борьбы с кризисом необходим системный, комплексный подход. Коммуникации, представляющие собой информационные потоки в организации, столь же важны в предупреждении и преодолении кризиса, как и более явные средства – финансовые планы, стратегии продаж, техника безопасности.[]

Автор считает, что значимость ПР как управленческой функции стратегического уровня растет по мере интенсификации организационных коммуникаций. Увеличиваются объемы, скорость, масштабы информационных потоков, которыми нужно управлять не менее профессионально, чем финансовыми, материальными, кадровыми ресурсами компании. Сферы ответственности ПР можно определить по направленности коммуникаций:

- отношения со СМИ;
- отношения с потребителями;
- отношения с занятыми;
- отношения с инвесторами;
- отношения с госструктурами;
- отношения с местной общественностью.

ПР-активность может ориентироваться на решение конкретных задач, охватывая несколько групп общественности. В соответствии с такими задачами ведется деятельность по формированию имиджа, организации событий, управлению кризисом, организуются комитеты политического действия и филантропическая активность.

Для определения сферы ПР, ориентированной на социальную политику и влияющие на нее группы, используется термин общественные дела/связи (publicaffairs). Так нередко называются ПР-подразделения государственных структур. Эта сфера ПР включает отношения организации с госструктурами федерального и регионального уровней (субъектов федерации), отношения с местными муниципальными органами власти, отношения с местной общественностью, комитеты политического действия, лоббирование, управление проблемами. Цель publicaffairs – влиять на социальную по-

литику – финансирование социальных программ (наука, образование, здравоохранение, экология), распределение бюджетов.[]

Весь этот широкий спектр организационных коммуникаций требует управления: планирования, организации, координации, контроля. Также, как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность ПР вытекает из целей и стратегий организации, реализуется в тактических решениях, имеет свои собственные цели и программы, проекты, бюджет. Стратегический подход к ведению ПР обеспечивает системный подход к организации внешних и внутренних коммуникации организации, интеграцию функций ПР в систему организационного управления.

Для глубокой и эффективной деятельности в управлении организацией ПР-специалисту необходимо осознание и акцентирование внимание на организационно-управленческих аспектах своей профессиональной деятельности.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

В общем виде процесс организации работы в сфере паблик рилейшнз состоит из двух основных компонентов: с одной стороны, это разработка стратегии общественного аспекта деятельности организации, с другой, - реализация этой стратегии. Следовательно, место PR-специалиста рядом с первыми руководителями, т.к. они принимают непосредственное участие в укреплении репутации организации как основного капитала.

Одним из основополагающих постулатов PR-деятельности заключается в том, что общественная репутация организации во многом зависит от поведения высшего руководства этой организации. От того, как поступает руководство, как и о чем оно говорит, зависят восприятие и интерпретация PR-усилий организации средствами массовой информации, т.е. паблик рилейшнз по своей природе, по содержанию решаемых задач связан с функцией стратегического менеджмента, состоит в обеспечении консультационной и коммуникативной поддержки.[]

Ведение деятельности руководителями предприятий по установлению, поддержанию взаимопонимания при общении с официальными органами, дилерами, акционерами, занятыми, оптовыми заказчиками и непосредственными покупателями базируется на концепции социальной ответственности. Согласно последней, организации несут ответственность перед обществом, в котором они функционируют, помимо обеспечения эффективной деятельности, занятости, прибыли и соблюдения их норм.

Один из принципов управления гласит, что хорошая организация — самое выгодное вложение капитала. Действительно, успех в функционировании современных предприятий определяется в значительной степени сплоченностью персонала, привычностью вертикальных и горизонтальных коммуникаций, доверительными и взаимовыгодными отношениями между руко-

водителями и подчиненными. Для успешных взаимоотношений в коллективе и отношений с общественностью необходимо знание специальных основ теории коммуникаций.

Обязательным принципом ПР является необходимость отмечать заслуги и ценность для коллектива каждого работника. Значимость внимательного отношения руководства к каждому работнику организации так же подтверждает мнение известного психолога Дейла Карнеги, который полагает, что самое ценное для человека — звучание его собственного имени, признание его заслуг.[]

Размеры отделов ПР-службы, объем выполняемых ими работ зависит от размера компании. В маленьких компаниях в ПР-отделе может работать 1 человек, в больших корпорациях - сотни специалистов. Положение служб ПР в структуре организации бывает разным, важно, чтобы подразделение паблик рилейшнз находило достойное место в организационной структуре корпорации, чтобы его функциональные обязанности отделялись от обязанностей других подразделений.

К сфере интересов службы ПР в системе менеджмента организации также относится забота об учебе, постоянном повышении квалификации сотрудников. Затраты на обучение людей результативнее, чем вложения в улучшение технической оснащенности предприятия. Важным фактором установления благоприятного микроклимата в коллективе, сообразно основ ПР, выступает служебная этика руководителя предприятия.

В некоторых случаях, когда организация не имеет собственное ПР-подразделение, у нее может возникнуть необходимость обратиться за консультациями в ПР-фирмы.

С. Катлип называет шесть причин:

1. Руководство организации ранее не осуществляло никаких формальных программ ПР и ощущает нехватку опыта в организации подобных программ.

2. Штаб-квартира организации может находиться на большом удалении от коммуникационных и финансовых центров.

3. У PR-фирмы налажен широкий спектр контактов, отвечающих требованиям текущего момента.

4. Сторонняя PR-фирма может предоставить услуги опытных исполнителей, которые не пожелали бы перейти на работу в фирму.

5. Организации могут понадобиться высокоспециализированные услуги, реализовать которые собственными силами невыгодно.

6. Вопросы требуют суждения независимого эксперта.[]

Организация обращается к специализированной PR-фирме с целью получить конкретные рекомендации и предложения. Для этого фирме необходимо изучить проблемную ситуацию, в которой оказалась организация, взаимоотношения с общественностью. Такое первоначальное исследование называют PR-аудитом, оно может продолжаться от нескольких дней до нескольких месяцев. После проведения обследования фирма может сделать вывод о необоснованности тревог руководства, может прийти к заключению, что решение обозначенных проблем не входит в сферу компетенции данной фирмы, может дать квалифицированные рекомендации о преодолении этих проблем. В любом случае фирма-консультант должна подготовить и представить следующий отчет:

1. Выводы по изучению проблемной ситуации и имеющихся возможностей у организации.

2. Потенциальный ущерб или преимущества для данной организации.

3. Прогнозирование трудностей или новых возможностей с учетом сценариев действия/бездействия организации.

4. Общие цели программы действий в работе с различными группами общественности.

5. Немедленные действия или коммуникационные реакции в случае кризисной ситуации.

6. Перспективный план достижения поставленных целей.
7. Планы оценки результатов, позволяющих контролировать выполнение программы.
8. Кадровые планы и бюджет.

В заключение необходимо отметить, что при четкой организации работы, управлении процессом деятельности и контроле публичных релейнз фирма имеет все шансы по установлению взаимовыгодных отношений с внешней средой. Предприятие, руководство которого ориентировано на длительный период действия, должно учитывать современные тенденции развития общества, контроль мнения и поведения общественности, значимость теории и практики в сфере публичных релейнз.

5. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПР-СПЕЦИАЛИСТА

Содержание профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью является одной из актуальных проблем теории и практики связей с общественностью. Без четких представлений о содержании указанной деятельности невозможно определить основные направления и конкретные ориентиры в профессиональной подготовке соответствующих специалистов. В специальной литературе многие авторы уделяют достаточное внимание содержательной стороне профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Приведем некоторые наиболее значимые, на наш взгляд, точки зрения на эту проблему, которые дают более или менее четкое представление о ней.

Прежде всего, следует обратиться к одному из современных классиков теории и практики публичных релейнз Сэм Блэку. В своей книге «Введение в публичных релейнз» он выделяет десять основных направлений ПР, которые дают возможность получить самые общие представления о содержании профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и о

содержании их профессиональной подготовки. Такими направлениями являются:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные отношения;
- 3) правительственные связи;
- 4) общественная жизнь;
- 5) промышленные связи;
- 6) финансовые отношения;
- 7) международные связи;
- 8) отношения с потребителями;
- 9) исследования и статистика;
- 10) средства массовой информации.

Более конкретно содержание деятельности профессионалов связей с общественностью Сэм Блэк выражает в задачах, стоящих перед ними. По мнению классика, основными задачами ПР-специалистов являются:

- 1) консультации, основанные на понимании человеческого поведения;
- 2) анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;
- 3) изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер;
- 4) установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации;
- 5) предотвращение конфликта и недоразумений;
- 6) содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности;
- 7) гармонизация личных и общественных интересов;
- 8) улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями;
- 9) улучшение промышленных связей;

- 10) привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров;
- 11) расширение рынка товаров и услуг;
- 12) максимальное повышение прибыльности;
- 13) формирование корпоративной индивидуальности.

Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью можно уяснить также на основе анализа функций специалистов в области публичных отношений, которые определены Ассоциацией PR в США.

1. Программирование, включающее анализ проблем, определение целей, выявление групп людей, в чьей поддержке и взаимопониманию нуждается организация, и планирование необходимых мероприятий;

2. Взаимосвязи, устанавливаемые и поддерживаемые с разными группами людей и организациями, что крайне необходимо для сбора правильной оценки информации и выработки рекомендаций;

3. Подготовка и издание публикаций, докладов, статей и других информационных материалов для внешних и внутренних групп;

4. Установление систем распространения информации через прессу, радио и телевидение, профессиональные издания, формирование и поддержание интереса у издателей к информации;

5. Организация выпуска публикаций, фильмов, программ, мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам, что требует знаний технических аспектов производства;

6. Организация таких специальных мероприятий, как пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и др. Это требует тщательного планирования и координации, внимания к деталям, подготовки специальных буклетов и сообщений;

7. Подготовка речей для других и умение выступать с речами;

8. Исследование и оценка, связанные с умением собирать информацию разнообразными способами, включая работу в библиотеке, интервью, беседы, использование специалистов по изучению общественного мнения.[]

Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. Специалист в сфере паблик рилейшнз, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстротекущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.[]

Комплекс всех функций, задач, целей и принципов деятельности паблик рилейшнз обеспечивает эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями, со средствами массовой информации, с инвесторами – со всеми сферами, на которые направлена деятельность специалиста по паблик рилейшнз. Только комплексный подход к работе в ПР обеспечивает положительные результаты и дальнейшую перспективу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного курсового исследования автором были проанализированы труды российских и зарубежных практиков и теоретиков в области публичных отношений и менеджмента. Наиболее существенные научные результаты, полученные автором в ходе исследования, заключаются в следующем:

1. Обоснована сущность публичных отношений как функций управления, заключающаяся в оптимизации коммуникативных процессов, принятии социально-значимых управленческих решений, установлении конструктивных отношений между организацией и общественностью, создании благоприятного социально-психологического климата во внутренней среде организации, осуществлении социально-психологической оценки реакции общественности на деятельность организации;

2. Раскрыто содержание ПР как социальной составляющей современного менеджмента с позиций учета общественного мнения в процессах управления.

3. Определена эффективность использования ПР-технологий, учитывая внутренние и внешние формы коммуникаций в процессе управления.

4. Обоснованы стратегические, информационные, идеологические методы функционирования ПР в менеджменте социально-экономических систем, обеспечивающие их эффективность.

Очень важным, на взгляд автора, в менеджменте организации являются комплексный подход к управлению, постановка конкретных, планомерных, достижимых целей и задач для эффективной деятельности организации, а также квалификация персонала и степень информированности как внешней, так и внутренней среды организации.

Значимость публичных отношений на сегодняшний день очень ярко проявляется в отдельных случаях: создание благоприятного имиджа и публичности, организация специальных событий, управление кризисом. Но только комплекс мероприятий публичных отношений может обеспечить положительный эф-

фekt и оградить организацию от нежелательного внешнего воздействия, что наиболее значимо в условиях жесткой конкуренции.

Применение практики пabлик рилейшнз в сфере менеджмента, маркетинга и других значимых на сегодняшний день сфер должно иметь прочную опору на теорию.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.