МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ ЛНР

ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ

КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ**

**ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Паблик рилейшнз»**

**Луганск**

**ВВЕДЕНИЕ**

Учебная дисциплина «Паблик рилейшнз» является вариативным курсом для подготовки специалистов в отрасли экономики и бизнеса в целом. Изучение курса дает возможность получать фундаментальные знания относительно сущности и объективных закономерностей управления маркетинговой деятельностью некоммерческих организаций, которая должна осуществляться в соответствии с запросами рынка и требованиями потребителей.

**Целью дисциплины «**Паблик рилейшнз» является предоставление знаний и навыков относительно теоретических и практических основ связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

**Задание изучения дисциплины** :

* ознакомление студентов с существующими понятиями, категориями и процессами паблик рилейшнз;
* приобретение практических навыков по решению маркетинговых проблем и выполнения соответствующих функций;
* воспитание способности к творческому поиску при выполнении заданий, которые представляют основу профессиональных знаний и умений специалиста по PR.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать** сущность, принципы, функции и основные инструменты паблик рилейшнз; технологии, этапы и формы организации PR -мероприятий; сущность стратегии медиапланирования на принципах теории массовой коммуникации, менеджмента и информационных технологий;

**уметь** решать маркетинговые задания и выполнять соответствующие функции с учетом специфики данной профессиональной деятельности в современных условиях.

**Формы самостоятельной работы студентов :**

1. проработка лекционного материала;
2. работа с учебной, учебно-методической литературой;
3. подготовка к практическим занятиям;
4. подготовка к контролю знаний студентов;
5. подготовка к зачету по дисциплине.

**СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ТЕМАМ**

**ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*План:*

1.1. История возникновения PR.

1.2. Основные понятия, задания и инструменты PR.

1.3. Планирование PR -политики.

1.4. Специфика работы из СМИ в процессе разработки PR -кампании.

*Рекомендованная литература:* 1, 2, 3, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 27, 29, 30.

*Ключевые понятия и определения:* связи с общественностью (PR), пропаганда, агитация, целевая аудитория, PR -политика, PR -кампания, средства массовой информации (СМИ).

**ТЕМА 2. ОСНОВНЫЕ PR -ДОКУМЕНТЫ :**

**СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ**

План:

2.1. Основные виды PR -документов.

2.2. Формирование бюджета PR -кампании.

*Рекомендованная литература:* 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 18, 20, 23, 26, 27, 29, 30.

*Ключевые понятия и определения :* PR **-**документы, пресс-релиз, пресс-пакет (пресс-кит), фоновая информация, интересная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, проблемная статья, факт-лист, интервью, заявления для прессы, PR -концепция, PR -предложение, бюджет.

**ТЕМА 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ**

**ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСОВ**

План:

3.1. Сущность и особенности антикризисных PR.

### 3.2. Специфика коммуникаций в условиях судебных разбирательств.

3.3. Управление информационными потоками во время кризиса.

*Рекомендованная литература:* 1, 2, 4, 9, 11, 12, 13, 16, 19, 20, 22, 24, 27, 29, 30.

*Ключевые понятия и определения*: антикризисный PR, кризис, конфликт, проблемы, антикризисные коммуникации, антикризисные стратегии, процесс управления кризисом.

**ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ PR -МЕРОПРИЯТИЯ:**

**СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

План:

4.1. Сущность, виды и особенности организации специальных PR -мероприятий.

4.2. Деловая пресс-конференция: сущность и специфика организации.

*Рекомендованная литература:* 2, 3, 4, 12, 13, 16, 20, 22, 25, 27, 29, 30.

*Ключевые понятия и определения*: специальное мероприятие, церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей, пресс-конференция.

**ТЕМА 5. СТРАТЕГИЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

План:

5.1. Сущность и принципы медиапланирования.

5.2. Основные показатели стратегии медиапланирования.

*Рекомендованная литература:* 2, 7, 8, 9, 14, 16, 22, 23, 27, 30.

*Ключевые понятия и определения*: медиа планирования, средства массовой информации (СМИ), носители информации (медианосители), медиабриф, медиа эффект.

**РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

**Обязательная:**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2002.
2. Афанасьева А.Л. Современные PR-технологии: цели, методы, инструментарий: Конспект лекций. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2007.
3. Блэк С. PR: Международная практика. – М., 1997.
4. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. – СПб., 2006.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. – М., 1998.
6. Зв’язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монографія / Л.В. Балобанова, К.В. Савельєва. – Донецьк: ДонЛУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005.
7. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз: теория и практика. – М., 2000.
8. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. – Киев, 2000.
9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – ООО «ИКФ Омега-Л», 2001.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук. К.: Ваклер, 2000.
11. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – 2 ге вид., випр. і допов. – К.: Знання; КОО, 2004.
12. Хесль Г. Посредничество в разрешении конфликтов. Теория и технология. – СПб.: Речь, 2004.
13. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пособие. – М., 2000.
14. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях: Учеб. пособие. – СПб., 1995.
15. Яковлев И.П., Азарова Л.В. Организация PR-кампаний. – СПб., 2000.

**Дополнительная:**

1. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М., 2004.
2. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшенз. Алхимия власти. – М., 1998.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд. – СПб.: Союз, 1997.
4. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2007.
5. Игнатьев Д.И., Бекетов А.В. Энциклопедия PR от поколения Next. – М., 2003.
6. Коханова Л. Медиарилейшнз: что это такое? – М., 2006.
7. Кривоносов А.Д. PR-текст в структуре публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
8. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
9. Роджер Хейвуд. Все о Public Relation: Пер. с англ. – М.: Лаб. Базовых знаний; БИНОМ, 1999.
10. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
11. Тульчинский Г.Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.
12. Уилкокс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.
13. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 1997.
14. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». – М., 1998.
15. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М., 2003.