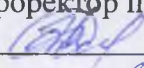


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 И.А.Федоричева
29.08 2019 г.

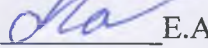
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
Учебный план 2018 года


Описание учебной дисциплины по формам обучения

| Очная | | | | | | | Заочная | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|--------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|---------------|--------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------|
| Курс | Семестр | Всего час. / зач. единиц | Всего аудиторных час. | Лекции, часов | Практ.(семинарские) занятия, час. | Самост. работа, час.. | Форма контроля | Курс | Семестр | Всего час. / зач. единиц | Всего аудиторных час. | Лекции, часов | Практ.(семинарские) занятия, час. | Самост. работа, час.. | Контрольная работа | Форма контроля |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2, 3 | 3,4, 5 | 216/ 6 | 10 4 | 52 | 52 | 112 | | 2, 3 | 3, 4, 5 | 216/6 | 26 | 14 | 12 | | + | |
| Всего | | 216/ 6 | 10 4 | 52 | 52 | 112 | | Всего | | 216/6 | 26 | 14 | 12 | | + | |

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Лобовикова, канд. социол. наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Современные PR-технологии» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 2,3 курса (3-5 семестры) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является содержание и формы социальных феноменов массовых коммуникаций.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает теоретические основы социологии массовых коммуникаций как науки, суть ее основных понятий.

Изучение дисциплины «Современные PR-технологии» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций: использовать основы современных PR-технологий при решении практических задач.

Дисциплина изучается в течение двух семестров (3-5 семестр). Итоговая форма контроля – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 42 часа для очной формы обучения и 14 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 62 часа для очной формы обучения и 14 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 40 часов для очной формы обучения и 116 часов для заочной формы обучения. Итоговый контроль в форме экзамена.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – формирование у студентов практических навыков работы в области связей с общественностью с применением современных технологий.

Задачи курса:

- знакомство с методикой и практикой работы с основными группами общественности и использованием различных инструментов коммуникации;
- овладение навыками практической работы в области связей с общественностью;
- изучение документальных источников, проведения брифингов, пресс-конференций, выступлений в печати и проведения компаний в средствах массовой информации, использование специальных форм связей с общественностью;
- изучение инструментов внутреннего и внешнего PR.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Современные PR-технологии» входит в состав базовой части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин основной образовательной программы бакалавриата. Для освоения данной дисциплины необходимы знания информатики в объеме общеобразовательного курса, а так же элементарные умения обращения с компьютерной техникой. Дисциплина «Современные PR-технологии» является предшествующей практически для всех дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», поскольку способствует становлению у студентов навыков информационного самообеспечения учебной и научно-исследовательской деятельности.

Основывается на базе дисциплин: «История рекламы и связей с общественностью», «Введение в специальность», «Мифология в рекламе и PR».

Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Современные PR-технологии».

Изучение дисциплины «Современные PR-технологии» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как: «Современный рынок услуг в области в области PR-деятельности и рекламы», «Медиа-технологии в рекламе и PR», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Технологии PR в сфере политики».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

| № компетенции | Содержание компетенции |
|---------------|--|
| ОК-5 | способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; |
| ОК-6 | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. |

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

| № компетенции | Содержание компетенции |
|---------------|---|
| ОПК-1 | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; |
| ОПК-2 | владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; |
| ОПК-4 | умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; |
| ОПК-5 | умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. |

Профессиональные компетенции (ПК):

| № компетенции | Содержание компетенции |
|---------------|--|
| ПК-1 | способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; |
| ПК-6 | способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации |
| ПК-7 | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. |

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- суть и принципы PR- деятельности;
- суть и принципы деятельности PR;
- международные и отечественные правовые акты (Закон ЛНР «О рекламе», международные кодексы PR) ;
- права и обязанности рекламистов и специалистов по связям с общественностью;
- особенности, методы и средства работы с общественностью;
- разновидности PR -мероприятий;
- виды информации;
- каналы распространения информации;
- этические нормы и профессиональные стандарты работы рекламных специалистов и работников сферы PR.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- организовывать работу центра связей с общественностью;
- организовывать работу пресс-службы;

- организовывать работу PR - агентств;
- готовить рекламные лозунги, сюжеты, тексты;
- готовить пресс-релизы, информационные сообщения;
- организовывать и проводить брифинги и пресс-конференции;
- организовывать и проводить выставки и ярмарки;
- мониторить информационное пространство;
- создавать информационную базу;
- работать с журналистами и СМИ.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Название тем | Количество часов | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|-------------|----|---|-----|------|---------------|-------------|----|----|-----|------|
| | Дневная форма | | | | | | Заочная форма | | | | | |
| | всего | в том числе | | | | | всего | в том числе | | | | |
| | | л | с | п | лаб | с.р. | | л | с | п | лаб | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Тема 1.Связи с общественностью (PR) как отрасль научного знания и сфера профессиональной деятельности. | 20 | 6 | 8 | | | 6 | 20 | 2 | 2 | | | 16 |
| Тема 2. PR-технологии как особый вид социально-коммуникативной технологии. | 20 | 6 | 8 | | | 6 | 21 | 2 | 2 | | | 17 |
| Тема 3. Виды PR-технологий. | 20 | 6 | 8 | | | 6 | 20 | 2 | 2 | | | 16 |
| Тема 4. Технологии PR-кампаний и продвижения: практика и перспективы. | 20 | 6 | 8 | | | 6 | 21 | 2 | 2 | | | 17 |
| Тема 5. Современные PR-технологии в бизнесе. | 22 | 6 | 10 | | | 6 | 20 | 2 | 2 | | | 16 |
| Тема 6. Методы и инструментарий современных PR-технологий. | 21 | 6 | 10 | | | 5 | 21 | 2 | 2 | | | 17 |
| Тема 7. Организация специальных мероприятий. | 21 | 6 | 10 | | | 5 | 21 | 2 | 2 | | | 17 |
| Всего часов | 144 | 42 | 62 | | | 40 | 144 | 14 | 14 | | | 116 |

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Связи с общественностью (PR) как отрасль научного знания и сфера профессиональной деятельности.

Определение PR. Цели и задачи PR-деятельности. Их особенности, общее и различное. Области применения PR. Модель организации PR-деятельности. PR и реклама.

Тема 2. PR-технологии как особый вид социально-коммуникативной технологии.

Общественность как объект и субъект коммуникации. Целевые группы общественности, их особенности и проблемы определения. Понятие приоритетных групп общественности. Сегментация рынка потребителей. Объективные и субъективные критерии сегментации общественности. Технология сегментации общественности. PR-стратегии в отношении различных групп общественности: массовая, специализированная, приоритетная стратегии.

Тема 3. Виды PR-технологий.

Стратегические, тактические коммуникационные технологии, внутренние и внешние PR-технологии. Теория управления PR. Роль исследования в планировании стратегии. Основные этапы процесса стратегического планирования. Деятельностная составляющая программы. Принципы эффективной коммуникации. Интерпретация результатов оценки PR-программы. Понятие и виды коммуникативной стратегии. Информационная кампания и ее составляющие.

Тема 4. Технологии PR-кампаний и продвижения: практика и перспективы.

Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.

Тема 5. Современные PR-технологии в бизнесе.

Специфические особенности связей с общественностью в бизнесе. Структура связей с общественностью. Связи с общественностью и пропаганда. Проектный и имиджевый подход к организации связей с общественностью. Рынок услуг PR.

Тема 6. Методы и инструментарий современных PR-технологий.

PR в кризисных ситуациях: понятие и классификация кризисов. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации. Государственные PR. Избирательные (политические PR). Финансовые PR. Внутренние PR (корпоративные PR).

Тема 7. Организация специальных мероприятий.

Специальные мероприятия. Методы проведения исследований в PR. Оценка потенциальных возможностей проведения PR-акций. Прогнозирование проведения PR-акций. Управление коммуникативными событиями. Медиапланирование.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену в 5-м семестре.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Связи с общественностью (PR) как отрасль научного знания и сфера профессиональной деятельности.

1. Определение PR.
2. Цели и задачи PR-деятельности.
3. Области применения PR.
4. Модель организации PR-деятельности.
5. PR и реклама.

Термины: PR, реклама, PR-подразделения, цели и задачи PR, PR-агентство.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определения PR.
 - Опишите цели и задачи PR-деятельности.
 - Проведите сравнительный анализ PR и рекламной деятельности.
 - Раскройте содержание модели организации PR-деятельности.
 - Опишите этапы и участников PR-деятельности.

Литература: [1 – С.4-9; 2 – С.13-18; 3 – С.20-23,26-28; 4 – С.16-21,39-40,45-46,64-69; 6 – С.6-8; 8 – С.5-10,34-35; 9 – С.7-15; 11 – С.6-14].

Тема 2. PR-технологии как особый вид социально-коммуникативной технологии.

1. Общественность как объект и субъект коммуникации.
2. Целевые группы общественности, их особенности и проблемы определения.
3. Понятие приоритетных групп общественности.
4. Сегментация рынка потребителей. Объективные и субъективные критерии сегментации общественности. Технология сегментации общественности.

5. PR-стратегии в отношении различных групп общественности: массовая, специализированная, приоритетная стратегии.

Термины: коммуникация, общественность, целевая группа, потребитель, PR-стратегия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Общественность и коммуникация.
 - Выделите целевые группы общественности, их особенности и проблемы определения.
 - Определение приоритетных групп общественности.
 - Сегментация рынка потребителей.
 - Рассмотрите PR-стратегии в отношении различных групп общественности: массовая, специализированная, приоритетная стратегии.

Литература: [1 – С.12-15; 2 – С.51-53; 6 – С.26-29; 8 – С.12-14,19-20]

Тема 3. Виды PR-технологий.

1. Стратегические, тактические коммуникационные технологии, внутренние и внешние PR-технологии.
2. Основные этапы процесса стратегического планирования.
3. Принципы эффективной коммуникации.
4. Понятие и виды коммуникативной стратегии.
5. Информационная кампания и ее составляющие.

Термины: теория управления PR, стратегическое планирование, коммуникативная стратегия, информационная кампания.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сущность и содержание теории управления PR.
 - Выделите основные этапы процесса стратегического планирования.
 - Рассмотрите принципы эффективной коммуникации.

Литература: [2 – С.106-110; 6 – С.52-53; 8 – С.29-35; 10 – С.166-322]

Тема 4. Технологии PR-кампаний и продвижения: практика и перспективы.

1. Основные этапы планирования PR-кампании.
2. Оценка эффективности PR-кампании.
3. PR в Интернете.

Термины: PR-кампания, эффективность, оценка эффективности, Интернет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Подготовьте короткий доклад о проведении PR-кампании, ее планировании и основных этапах реализации.
 - Дайте рекомендации и основные правила разработки рекламных видеороликов в целях формирования позитивного мнения покупателей, стимулирования сбыта и повышения эффективности коммерческой деятельности в целом.

– Разработайте план PR-кампании с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов в целях создания позитивного имиджа и продвижения товара или услуги на рынок.

- Разработайте и проведите PR-кампанию в Интернете.
- Продумайте PR-методы продвижения продукции в Интернет.
- Продумайте дизайн веб-сайта фирмы/компании в Интернете.

Литература: [1 – С.31-38; 3 – С.176-207,272-305; 4 – С.213-223,249-272; 6 – С.54-55,56-57,63-64; 8 – С.22-27; 11 – С.31-38]

Тема 5. Современные PR-технологии в бизнесе.

1. Специфические особенности связей с общественностью в бизнесе.
2. Структура связей с общественностью.
3. Связи с общественностью и пропаганда.
4. Рынок услуг PR.

Термины: PR - технологии, функции PR-служб, пропаганда.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - PR-приемы в бизнесе.
 - PR и пропаганда.
 - PR – подразделения в коммерческих структурах.
 - Рынок услуг PR.
 - Определите специфику PR-подразделений коммерческих структур.
 - Разработайте структуру собственного PR-подразделения в коммерческой фирме.
 - Опишите: предлагаемые услуги; отделы вашего PR-подразделения; специалистов, работающих в PR-подразделении; выполняемые специалистами функции.

Литература: [2 – С.38-45; 3 – С.151-155; 6 – С.69-70,78-79; 8 – С.10-1010 – С.92-98,138-148]

Тема 6. Методы и инструментарий современных PR-технологий.

1. Кризисные PR: понятие и классификация кризисов. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации.
2. Государственные PR.
3. Избирательные (политические PR).
4. Финансовые PR.
5. Внутренние PR (корпоративные PR).

Термины: PR - технология, кризис, целевая аудитория, государственные PR, избирательные (политические PR), финансовые PR, внутренние PR (корпоративные PR).

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение кризиса.
 - Приведите классификацию кризисов.
 - Опишите правила работы с целевыми аудиториями в кризисной ситуации.
 - PR в избирательном процессе.
 - Финансовые PR.
 - Внутренние PR (корпоративные PR).

Литература: [1 – С.38-40; 2 – С.139-145; 3 – С.208-237,257-271; 4 – С.190-212,347-391; 6 – С.66-68; 11 – С.38-40]

Тема 7. Организация специальных мероприятий.

1. Специальные мероприятия.
2. Методы проведения исследований в PR.
3. Медиапланирование.
4. Принципы PR-взаимодействия с прессой: пресс-конференция, выступление по радио, телевидению.

Термины: специальные мероприятия, PR-акции, исследования в PR.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Специальные мероприятия.
 - Методы проведения исследований в PR.
 - Оценка потенциальных возможностей проведения PR-акций.
 - Прогнозирование проведения PR-акций.

Литература: [1 – С.22-29; 2 – С.215-225; 3 – С.89-90,91-93; 4 – С.70-95,273-289; 8 – С.47-53].

7.2.ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Специфика пропагандистского дискурса (на примере современных периодических изданий).
2. Особенности освещения кризисных и конфликтных ситуаций на телевидении (на примере конкретной телепрограммы).
3. Модели современного рекламного формата (на примере конкретной радиостанции или радиопрограммы).
4. Коммуникативная основа избирательных медиаакций в контексте современных реалий.
5. Паблик рилейшнз современных избирательных кампаний (на примере деятельности партии или коалиции).
6. Структура и функции информационной службы центральных органов власти (Совета Министров ЛНР, Администрации Главы Республики).
7. Формирование и реализация PR - программы научно-образовательной институции (на примере Министерства образования и науки ЛНР).
8. Особенности формирования и реализации PR - программы общественно-политической организации.
9. Имиджевая модель современной бизнес - корпорации.
10. PR -деятельность финансовой корпорации (на примере Госбанка ЛНР).

7.3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

В процессе выполнения студент обязан не только тщательно изучить рекомендованную литературу, но и провести серьезную обработку полученного материала: сравнить факты, явления, установить причинно-следственные связи, выявить закономерности.

Выполнять контрольные работы необходимо на основе тех источников и литературы, которые рекомендованы кафедрой, а не на основе одного учебника или брошюры, имеющихся под рукой. Список рекомендованной литературы можно дополнить за счет новых публикаций, но не сокращать его. К выполнению контрольной работы можно приступить лишь будучи уверенным в том, что весь рекомендованный учебный материал усвоен, литература по теме – изучены. Далее следует продумать соотношение отдельных частей – введения, разделов плана, заключения, учитывая, что, как правило, контрольная работа по любой теме должна быть объемом не менее 5-6 страниц, форматом А-4, машинописи (естественно, что количество рукописных страниц будет больше). Введение должно составлять примерно 1/16 часть всей работы. Объем, планируемый для освещения того или иного вопроса, должен соизмеряться с общим объемом работы и с его значимостью среди других вопросов.

Во введении кратко определяется тема, дается характеристика изученных источников и литературы, констатируются задачи, поставленные кафедрой.

Далее раскрывается суть вопросов, каждый из которых – самостоятельная часть контрольной работы, имеющая название, определяющее содержание вопроса. Чаще всего в контрольной работе бывает два-три вопроса.

В заключении автор делает выводы по всей работе, рассматривает связи исследуемого материала с практикой. Заключение по объему меньше других частей работы – одна-две страницы. Оно должно быть конкретно, аргументировано, весомо и органически связано со всей работой.

За заключением следует список использованных источников и литературы, т.е. библиографии

На следующей странице – план работы. Далее излагается её содержание, оставляя поля для пометок рецензента. Все части работы в тексте озаглавливаются, сокращения слов не допускаются, страницы нумеруются.

Тщательно следует подходить к оформлению справочного аппарата, в первую очередь ссылок в тексте работы на источники и литературу. При составлении библиографического списка использованных источников и литературы следует соблюдать общепринятый в научной практике порядок. Подробные рекомендации по оформлению справочного аппарата текста контрольной работы, которыми и надлежит пользоваться, содержатся в данном пособии.

Выполняемая работа предоставляется в указанный срок на кафедру для передачи преподавателю.

Работа считается зачтенной в том случае, если она отвечает определенным требованиям:

- 1) правильно раскрывает предложенный план;
- 2) выявляет знание литературы по теме;
- 3) содержит достоверный материал;
- 4) соответствует правилам оформления.

Дифференцированная оценка по контрольной работе не выставляется.

Незачтенная контрольная работа отправляется студенту на доработку, а затем вновь рецензируется.

Вариант № 1

Роль PR и рекламы в создании брендов.

Вариант № 2

Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.

Вариант № 3

Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.

Вариант № 4

PR деятельность с внешней аудиторией.

Вариант № 5

Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вариант № 6

PR деятельность с внутренней аудиторией.

Вариант № 7

Формирование и реализация имиджевой программы политического лидера.

Вариант № 8

Имиджевая модель общественного деятеля (на примере ...)

Вариант № 9

Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.

Вариант № 10

Технологии формирования имиджа шоу-звезды (на примере ...)

Вариант № 11

Имиджевая программа художника (на примере ...)

Вариант № 12

Рекламный дискурс нововведения (на примере рекламы новых образцов науки, техники, медицины).

Вариант № 13

Информационно-пропагандистские методы «антитеррористических действий» (Сирия, Украина).

Вариант № 14

Стереотипы и фреймы западных СМИ (европейская и американская позиции) относительно «антитеррористических операций».

7.4.ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Методы и инструментарий современных PR-технологий.
2. Этапы развития и совершенствования методов пропаганды.
3. Применение пропаганды.
4. Современные пропагандистские кампании/акции.
5. Пропагандистский текст в современной периодике.
6. Пропагандистские мероприятия в разные периоды истории человечества.
7. Современные методы и техники пропаганды.
8. Логика и структура пропагандистского текста.
9. Основные факторы пропаганды.
10. Стратегия многоцелевого подхода к аудитории во время выборов.
11. Применение технологии «резонирования темы».
12. Манипулятивные технологии в избирательной борьбе.
13. Медиаформаты «избирательной» презентации кандидата или партии.
14. Коммуникативные характеристики СМИ.
15. План проведения рекламной акции в СМИ.
16. Пресс-релиз к PR-акции.
17. Проведение пресс-конференции .
18. Стандартный план антикризисных PR-действий.
19. Каким образом предотвратить панику, стрессам, слухам в случае возникновения кризисной ситуации.
20. Действия пресс-секретаря во время кризисного события.
21. Количественные и качественные методы исследования.
22. Сегментирование потребителей.
23. Позиционирование товара или услуги.
24. Фирменный стиль. Компоненты фирменного стиля.
25. Реклама и PR. Их сходство и различие.
26. PR-агентство. Основные направления работы.
27. Организация деловой беседы.
28. Язык жестов.
29. Организация PR-кампании.
30. Организация и проведение мероприятий для журналистов.
31. Подготовка материалов для журналистов.
32. Роль и задачи СМИ в информатизации общества.
33. Роль телевидения в коммерческой деятельности.
34. Спонсирование на телевидении.
35. PR и пропаганда.
36. Интернет в коммерческой деятельности.
37. Организация ярмарок, выставок.
38. Брэнддинг.
39. PR в кризисных ситуациях.
40. Сетевой PR.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Современные PR-технологии» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению социологических исследований с целью изучения общественного мнения, практикумы в Академии по изучению мнения студентов.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

| Занятия | Используемые интерактивные образовательные технологии |
|---------------------|--|
| Семинарские занятия | Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра |

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

| Оценка | Характеристика знания предмета и ответов |
|---------------------|--|
| отлично | Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией; |
| хорошо | Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией |
| удовлетворительно | Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя |
| неудовлетворительно | Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией. |

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : Учеб. пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : ТГТУ, 2004. — 104 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации. — СПб : Питер, 2006. — 368 с.
4. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы / под общ. ред. С. Д. Резника. — Изд. 6-е, испр. и доп. — М. : Академический проект, 2009. — 511 с.
5. Марков А. А. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие. — СПб : СПбГИСУ, 2011. — 163 с.
6. Новиков Д. В. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие. — Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО "КнГТУ", 2013. — 91 с.
7. Ноздренко Е. А. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций. — Красноярск : ИПК СФУ, 2008. — 61 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М. : Рефл-бук, 2000. — 352 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — 6-е изд. — К. : Ваклер, 2005. — 624 с.
10. Почепцов Г. Г. Психологические войны. — [б. м.] : Рефл-бук, 2000. — 529 с.
11. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества : учеб. пособие. — СПб : НИУ ИТМО, 2013. — 136 с.

Дополнительная:

12. PR-center.org.ua – независимый PR-проект <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php>
13. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / У.Аги, Г.Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
14. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк.-М.: Новости, 2009. - 370с.
15. Большая библиотека по PR, рекламе и маркетингу <http://www.classs.ru/library/marketing.html?page=2>
16. Браун Л. Имидж – путь к успеху. / Л.Браун. – СПб.: Питер, 1996 – 188 с.
17. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.
18. Музыкант В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. пособие для вузов / В. Музыкант. — М. : Армада-Пресс, 2001. — 686 с.
19. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. / А.Ольшевский. - СПб: Питер, 2003 - 428с.
20. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2010. - 624с.
21. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. / А.Чумиков, М.Бочаров. — М.: Дело, 2011. — 496 с.

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.