



Наименование дисциплины и код: **Связь с общественностью**

| | |
|-------------------------------|--|
| Лектор | Татышов Улан Каныбекович |
| Контактная информация: | Horvat-13@mail.ru |
| Количество кредитов: | 5 |
| Дата: | Январь – май 2018 г. |
| Цель и задачи курса | <p>Связи с общественностью (Public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР) в кыргызском контексте – это новая область знаний и новая сфера деятельности. В то же время в Кыргызстане наблюдаются две тенденции: первая – становление PR в качестве профессии и вторая – растущий спрос на услуги в области связей с общественностью.</p> <p>Первая тенденция развития связей с общественностью активно поддерживается той группой людей, которые называют себя профессиональными специалистами в области связей с общественностью, социальных и гуманитарных технологий, бизнес-коммуникаций. Они активно работают не только над имиджем своих клиентов, но и над образом собственной профессии, создавая специализированные Интернет-сайты и серверы, выпуская книги, журналы, устраивая конференции, круглые столы, выставки и т.д.</p> <p>Другая тенденция связана с реформированием нашего общества, сегодня в Кыргызстане усиливается роль и ответственность государства за повышение жизненных стандартов и социальных возможностей. Наша недавняя история показывает, что отсутствие объективных, эффективных и взаимовыгодных связей с общественностью может привести в будущем к высокой социальной напряженности, конфликтности, непредсказуемости событий. Связи с общественностью способствуют обеспечению эффективного позитивного взаимодействия между властью и обществом через выявление и реализацию интересов и потребностей различных социальных групп. Все это обуславливает важность и значимость связей с общественностью в современном обществе.</p> <p>Дисциплина «Связь с общественностью» направлена на то, чтобы раскрыть основные теоретические положения функционирования информационно-коммуникативных процессов с учетом отечественной специфики, а также обобщить опыт прикладной PR-деятельности (в основном Российской и Американской).</p> <p>Связи с общественностью рассматриваются как функция</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| | <p>менеджмента, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных связей между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.</p> <p>Целью данного курса является получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса.</p> <p>Основные задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; • определение места и роли связей с общественностью в системе менеджмента; • сравнительный анализ роли и функций связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; • рассмотрение взаимоотношений «публик рилейшнз», маркетинга, рекламы в информационно-коммуникационном процессе. |
| <p>Описание курса</p> | <p>Данная программа предназначена для студентов направления «Менеджмент» специализации «Менеджмент гостеприимства и туризма».</p> <p>Основная цель предлагаемого курса – получение представления и совершенствование коммуникации в менеджменте. В современном обществе современным менеджерам просто необходимо быть коммуникативными, общительными, поддерживать постоянную связь со своим окружением и формировать имидж, как собственный, так и организации в целом.</p> <p>В курсе «Связи с общественностью» основное внимание следует уделить развитию всех видов коммуникаций у студентов: ведение грамотных переговоров и презентаций, публичное выступление и дебаты, собеседования, работа с корреспонденцией (пресс-релизы, письма), отношения с медиа- партнерами, общественностью, искусство написания ПР-текстов, статей, новостей, выступлений и т.д.</p> |
| <p>Пре репреквизиты</p> | <p>Социология. Риторика. Культура речи. Информационно-коммуникационные технологии. Предпринимательство. Менеджмент. Маркетинг.</p> |
| <p>Пост репреквизиты</p> | <p>Управление человеческими ресурсами. Стратегический менеджмент. Маркетинг туризма. Реклама.</p> |
| <p>Компетенции</p> | <p>В результате изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью» студент должен знать:</p> |

- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли связей с общественностью в системе менеджмента;
- сравнительный анализ роли и функций «паблик рилейшенз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- соотношение «паблик рилейшенз», маркетинга, рекламы и продвижения в информационно-коммуникационном процессе;
- международные кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
- квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.

На основе полученных знаний обучаемый должен **обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:**

- осуществлять выбор коммуникативных форм и методов взаимодействия с общественностью;
- применять полученные знания для успешного продвижения идей, товаров, услуг и начинаний;
- анализировать законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность в сфере связей с общественностью;
- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента и медиапланирования;
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д.;
- способен реализовывать знания в области связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- способен организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;
- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;</p> <ul style="list-style-type: none"> • понимает важность обеспечения в мероприятиях по связям с общественностью и в рекламных кампаниях высокого уровня культуры; • нацелен на содействие росту уровня культуры как сотрудников организации, так и общества в целом. |
| Политика курса | <p><i>Итоговый контроль.</i> Дисциплина «Связь с общественностью» изучается студентами дневного в течение одного семестра. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен – 20 баллов. Экзаменационная оценка является итоговой по дисциплине и проставляется в приложении к диплому (выписке из зачетной книжки).</p> <p><i>Текущий контроль.</i> В течение семестра для студентов дневной формы обучения проводятся контактные занятия. Результаты ответов на контактных занятиях являются основанием для выставления баллов текущего контроля (40 баллов).</p> <p><i>Рубежный контроль.</i> Согласно графика учебного процесса по данному курсу предусмотрено проведение трех рубежных контролей, которые оцениваются по 10-15 баллов (максимум 40 баллов).</p> <p>Выполнение всех работ является обязательным для студентов. Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти работы, но набравшие проходные баллы (40 баллов) допускаются к сдаче экзамена, как выполнившие минимальные требования графика учебного процесса и преподавателя по данной дисциплине.</p> <p>Курс считается зачтенным, если студент набрал минимальное количество баллов. За семестр студент может заработать максимально 100 баллов. Также предусмотрены дополнительные баллы (10 баллов) за написание эссе, докладов и рефератов по темам курса.</p> <p>Если студент не смог сдать модуль во время рейтинг – контроля по уважительной причине, то сдача модуля допускается с разрешения офис - регистратуры.</p> <p>Студент может быть освобожден от итогового контроля, если накопительный рейтинг является достаточным для получения итоговой академической оценки, т.е. в случае положительной аттестации по каждому - модулю. Студент может отказаться от предложенной ему «автоматической» оценки, если оценка его не устраивает и сдает итоговый контроль для получения дополнительных рейтинговых баллов с целью повышения академической оценки и рейтинговых баллов.</p> |
| Методы | Стандартные методы обучения: |

| | |
|---|--|
| <p>преподавания:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Лекции; • Решение задач; • Подготовка рефератов, эссе, докладов; • Письменные домашние работы. <p>Методы обучения с применением интерактивных методов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Презентации • Видео уроки • Анализ деловых ситуации • Разбор кейсов и т.д. |
| <p>Форма контроля знаний</p> | <p>экзамен</p> |
| <p>Литература: Основная Дополнительная</p> | <p style="text-align: center;">Основная</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Авдеева Е. А., Кузнецова Л. Б. PR COM: Student's Book. М., 2007. 2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИФК ЭКМОС, 2002. 480 с. 3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2007. 4. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., 2008. 5. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. М.: Логос, 2004. – 144 с. 6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2005. 7. Татарина Г. Н. Управление общественными отношениями. СПб.: Питер, 2004. 8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб., 2001. 9. Управление общественными отношениями /Под общ. ред. Комаровского В. С. М.: Изд-во РАГС, 2005. – 400 с. 10. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.Н. Федотова.-СПб.:Питер,2003. <p style="text-align: center;">Дополнительная</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. 2. Алешина, И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров. Курс лекций / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. 3. Белоусова Л.А., Савина Т.Н. Бренд-менеджмент: Конспекты |

- лекций. - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 2007
 5. Горкина М., Мамонтов А. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М., 2009.
 6. Грин Э. Креативность в PR. – СПб., 2004.
 7. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005.
 8. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. – М., 2008.
 9. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006.
 10. Кривоносов А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – СПб., 2002.
 11. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов. – М., 2006.
 12. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб.: Изд. Дом Бизнес-Пресса, 2002. – 176 с.
 13. Любимов А.П. Профессиональный лоббизм. Технология лоббирования. – М., 1998.
 14. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М., 2009.
 15. Р. Ляйнеманн, Е. Байкальцева. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании. М., 2006.
 16. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М., 2009.
 17. Саблина С. Г. Коммуникация и общественные связи. Западные теории, методология, практика. Новосибирск, 2009.
 18. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз / Пер. с англ. – 8-е изд. – М., 2002.
 19. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. – М., 2002.
 20. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М., 2001.
 21. Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов н/Д: Феникс, 2002.
 22. Т. Уотсон, П. Нобл. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. М., 2006.
 23. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. - Москва : Вершина, 2006.

24. Ушанов П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. М., 2009.
25. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. 100 самых громких провалов в истории торговых марок. – СПб., 2003.
26. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. - СПб.: ООО "Книжный Дом", 2007.
27. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. – М., 2006.

Специализированные профессиональные электронные журналы

- www.odwyerpr.com – Еженедельник
- www.SOVETNIK.ru – журнал «Советник».
- www.soob.ru – журнал «Сообщение».
- www.prwekuk.com – журнал «PR-Week».
- www.mtu-net.ru/prinfo/ – PR в российском контексте.
- www.pressclub.host.ru/PR_Lib – PR-библиотека. Проект компании «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».
- www.pr-dialog.com – журнал «PR-Диалог».
- www.pronline.ru – Интернет-издание Pronline.

Ресурсы Интернета

Специализированные информационные сайты

1. www.rupr.ru
2. www.СМИ.ru
3. www.lenta.ru
4. www.prinfo.ru

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью

- Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbjq.ac.at/cerp
- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)
- Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newinail.ru
- Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca
- Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.or

СРС

1. «Внутриклубные» коммуникации как разновидность внутрикорпоративного PR.

2. PR в системе коммуникаций.
3. PR и социально ответственный бизнес.
4. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
5. PR-деятельность в шоу-бизнесе: понятие, характеристика, используемые технологии.
6. PR-кампании: понятие, организация и проведение.
7. PR-подразделение в государственных структурах (рассмотреть на примере работы конкретного подразделения).
8. PR-подразделение предприятия/организации (рассмотреть на примере работы конкретного подразделения).
9. Анализ и формирование общественного мнения.
10. Взаимодействие PR-службы с другими функциональными структурами государственной службы.
11. Взаимоотношения с масс-медиа в кризисных ситуациях.
12. Виды информационных поводов и способы их создания
13. Виды исследований в СО.
14. Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
15. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение PR-специалиста.
16. Виды переговоров и этапы переговорного процесса.
17. Виды презентаций.
18. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
19. Внутрикorporативный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом
20. Возникновение и становление института связей с общественностью в Кыргызстане.
21. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
22. Деятельность специалиста по связям с общественностью: цель, задачи, выполняемые функции и направления работы (рассмотреть на примере работы конкретного специалиста).
23. Задачи и функции СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
24. Имидж и репутация. Виды имиджей.
25. Имидж и репутация: механизм формирования и управление.
26. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
27. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.
28. Информационно-новостные материалы: понятие, разработка, формы подачи.
29. Исследовательская деятельность в области связей с общественностью

30. Исторические вехи развития связей с общественностью.
31. Классификация PR-мероприятий для журналистов (media relations).
32. Классификация PR-технологий.
33. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
34. Классификация PR-агентств.
35. Коммуникативная модель PR-технологий.
36. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями
37. Корпоративная культура и имидж организации.
38. Корпоративное издание и его роль в формировании корпоративной культуры.
39. Кризисный PR: современная практика.
40. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
41. Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети PR-агентств.
42. Лоббирование в PR-деятельности: понятие, характеристика, используемые технологии.
43. Лоббирование. Сущность, содержание и виды.
44. Логика, этапы, механизмы управления информацией.
45. Массовые мероприятия городской, районной администрации.
46. Медиа-планирование в системе производства информационных материалов: понятие и характеристика.
47. Многообразие определений СО.
48. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
49. Новостные PR-мероприятия: технологии проведения.
50. Общественное мнение и публич рилейшнз.
51. Общественное мнение как социальный феномен: формирование и управление.
52. Общественность и общественное мнение.
53. Организация выставок в целях публич рилейшнз.
54. Организация и структура службы PR в органах исполнительной власти.
55. Организация избирательной кампании.
56. Основные виды PR-мероприятий.
57. Основные виды информационных, служебных, имиджевых, онлайн-документов в СО.
58. Основные виды специальных PR-мероприятий.
59. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.
60. Основные направления международной унификации PR-технологий для коммерческого сектора.
61. Основные направления развития связей с общественностью в

Западной Европе.

62. Основные направления развития связей с общественностью в постсоциалистических странах.
63. Основные организационные структуры в СО.
64. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе.
65. Основные формы сотрудничества со СМИ.
66. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий.
67. Основные этапы развития СО в России.
68. Особенности и основные методы связей с общественностью в политике.
69. Особенности использования PR в финансово-банковской сфере.
70. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях.
71. Особенности проведения пресс-конференции.
72. Особенности работы службы PR с органами государственного управления.
73. Особенности реализации PR в промышленной сфере.
74. Отрасли-лидеры по использованию приемов и методов СО.
75. Паблик рилейшнз в переговорном процессе.
76. Подготовка PR-специалистов в Кыргызстане.
77. Политические (избирательные) PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии.
78. Политическое консультирование.
79. Понятие crisis management.
80. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
81. Портрет специалиста по связям с общественностью в политике, бизнесе, управлении.
82. Правовые и этические основы PR-деятельности.
83. Презентация как PR-мероприятие.
84. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия;
85. Пресс-конференция как PR-мероприятие.
86. Пресс-служба региона (города): понятие, характеристика направлений деятельности (рассмотреть на примере работы конкретной пресс-службы).
87. Пресс-центр: понятие, характеристика направлений деятельности (рассмотреть на примере работы конкретного пресс-центра).
88. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.
89. Применение PR в инвестиционной сфере.
90. Применение паблик рилейшнз в сфере бизнеса.

91. Применение публич рилейшнз для решения социальных проблем.
92. Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.
93. Принципы и функции связей с общественностью.
94. Проблемы PR-образования: вузовская подготовка и требования работодателей.
95. Проблемы взаимодействия пресс-центра (пресс-службы) органов государственной власти региона (города) и СМИ.
96. Проведение PR-кампаний в условиях ограниченных ресурсов.
97. Профессиональная этика PR-консультанта (агентства).
98. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира
99. Профессиональные требования к специалисту по СО.
100. Развитие PR-практики в США.
101. Развитие системы PR-образования в Кыргызстане и становление профессии.
102. Различные критерии оценки эффективности СО.
103. Разработка плана PR-кампании.
104. Реализация PR в научно-технической сфере.
105. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
106. Роль политического PR в манипулировании массовым сознанием и поведением (конструктивные и деструктивные последствия).
107. Роль связей с общественностью в государственном управлении.
108. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике
109. Роль связей с общественностью в управлении современным предприятием.
110. Роль службы связей с общественностью в повышении конкурентных преимуществ организаций.
111. Роль СО в продвижении маркетинговой стратегии компании.
112. Связи с общественностью и взаимодействие государственных структур с общественными организациями и движениями.
113. Связи с общественностью и методы исследования рынка, потребителя, избирателя.
114. Связи с общественностью как наука о формировании отношений между организацией и ее окружением.
115. Связь публич рилейшнз с другими науками.
116. Сертификация PR-агентств и PR-специалистов.

117. Символы и мифы в PR-кампании.
118. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий.
119. СО и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для СО.
120. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити, СО и бизнес-коммуникации.
121. Социальные PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии.
122. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса
123. Специализированное PR-агентство: понятие, характеристика направлений деятельности (рассмотреть на примере работы конкретной фирмы).
124. Специалист по связям с общественностью: выполняемые функции, профессиональные требования, нормативно-правовая основа, личностные качества (рассмотреть деятельность специалиста на примере специализированной фирмы и подразделений организации).
125. Специфика PR-деятельности в области культуры.
126. Специфика СО в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
127. Спонсорская политика кыргызского бизнеса.
128. Спонсорство и благотворительность: понятие, характеристика, проблемы.
129. Сравнительная характеристика кыргызской, российской и американской правительственных информационных служб.
130. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
131. Статус и стиль деятельности менеджера по PR
132. Стереотипы и мифы как часть PR-деятельности.
133. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
134. Структура коммуникаций и коммуникационный процесс.
135. Структура, функции, деятельность государственной информационной службы.
136. Техника создания новостного повода.
137. Типология промоушн-мероприятий.
138. Типология, организация и деятельность отделов связей с общественностью.
139. Управление информацией и конструирование новостей.
140. Управление процессом публич рилейшнз.
141. Фандрайзинг в PR-деятельности: понятие, характеристика, проблемы.

| | |
|--------------------|---|
| | <p>142. Формирование имиджа лидера и организации.</p> <p>143. Функции связей с общественностью в коммерческих организациях.</p> <p>144. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.</p> <p>145. Четыре «образа PR» Д. Грюнига и Т.Ханта.</p> <p>146. Четыре основных этапа циклического процесса «паблик рилейшенз»</p> <p>147. Экономические PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии.</p> <p>148. Этапы презентации.</p> <p>149. Этика во взаимоотношениях с журналистами.</p> <p>150. Этические основы паблик рилейшнз.</p> |
| Примечание. | Необходима аудитория с проектором, колонками и держателем для флипчартов |

Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы

| № | Дата | Тема | Кол-во час | Литература | Подготовительные вопросы по модулям |
|---|---------------------|---|------------|--|--|
| 1 | 22.01.18 | Тема 1. Введение | 2 | Основная | |
| 2 | 24.01.18 – 25.01.18 | Тема 2. Связи с общественностью как социальный феномен: сущность и содержание | 10 | <p>1. Авдеева Е. А., Кузнецова Л. Б. PR COM: Student's Book. М., 2007.</p> <p>2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИФК ЭКМОС, 2002. 480 с.</p> <p>3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2007.</p> <p>4. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., 2008.</p> <p>5. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. М.: Логос, 2004. – 144 с.</p> <p>6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2005.</p> <p>7. Татаринова Г. Н. Управление общественными отношениями. СПб.: Питер, 2004.</p> | <p>1. Охарактеризуйте различные подходы к определению PR.</p> <p>2. Чем характеризуется PR как вид деятельности?</p> <p>3. Охарактеризуйте PR по целям, характеру и содержанию, средствам. Приведите примеры.</p> <p>4. Назовите субъекты и объект PR и охарактеризуйте их.</p> <p>5. Дайте характеристику функций PR.</p> <p>6. Охарактеризуйте содержание моделей PR-деятельности.</p> <p>7. В чем сходство и различие паблик рилейшнз и других видов коммуникативной деятельности. Приведите примеры.</p> |
| 3 | 29.01.18 – 1.02.18 | Тема 3. Общественность в сфере паблик рилейшнз | 10 | | <p>1. Дайте определение общественности.</p> <p>2. Назовите основные признаки общественности.</p> <p>3. Назовите признаки публичности.</p> <p>4. Что означает публичный</p> |

| | | | | | |
|---|---------------------|--|----|---|---|
| | | | | <p>8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб., 2001.</p> <p>9. Управление общественными отношениями /Под общ. ред. Комаровского В. С. М.: Изд-во РАГС, 2005. – 400 с.</p> <p>10. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2003.</p> <p>Дополнительная</p> <p>1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.</p> <p>2. Алешина, И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров. Курс лекций / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.</p> <p>3. Белоусова Л.А., Савина Т.Н. Бренд-менеджмент: Конспекты лекций. - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005.</p> <p>4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 2007</p> <p>5. Горкина М., Мамонтов А. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М., 2009.</p> <p>6. Грин Э. Креативность в PR. – СПб., 2004.</p> <p>7. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005.</p> <p>8. Заман А. Репутационный риск: управление в целях</p> | <p>статус?</p> <p>5. Сформулируйте основные закономерности функционирования групп общественности.</p> <p>6. Дайте классификацию групп общественности.</p> |
| 4 | 5.02.18 – 8.02.18 | Тема 4. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью | 10 | <p>отношениями /Под общ. ред. Комаровского В. С. М.: Изд-во РАГС, 2005. – 400 с.</p> <p>10. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2003.</p> <p>Дополнительная</p> <p>1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.</p> <p>2. Алешина, И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров. Курс лекций / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.</p> <p>3. Белоусова Л.А., Савина Т.Н. Бренд-менеджмент:</p> | <p>1. Дайте понятие общественного мнения и его специфических особенностей.</p> <p>2. Охарактеризуйте содержание общественного мнения.</p> <p>3. Назовите основные функции общественного мнения и дайте их характеристику.</p> <p>4. Что представляет собой структура общественного мнения?</p> <p>5. Назовите стадии жизненного цикла общественного мнения и дайте их характеристику.</p> <p>6. Что вы понимаете под качественной определенностью общественного мнения?</p> <p>7. Дайте представление о процессе формирования общественного мнения.</p> <p>8. Дайте характеристику механизма формирования общественного мнения.</p> <p>9. Как осуществляется управление общественным мнением?</p> |
| 5 | 12.02.18 – 15.02.18 | Тема 5. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий | 10 | <p>Конспекты лекций. - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005.</p> <p>4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 2007</p> <p>5. Горкина М., Мамонтов А. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М., 2009.</p> <p>6. Грин Э. Креативность в PR. – СПб., 2004.</p> <p>7. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005.</p> <p>8. Заман А. Репутационный риск: управление в целях</p> | <p>1. Что является объектом взаимодействия организации со СМИ?</p> <p>2. Назовите основные принципы взаимодействия организации со СМИ и дайте их характеристику.</p> <p>3. Чем руководствуются PR-специалисты при выборе СМИ?</p> <p>4. Дайте сравнительную характеристику отдельных видов СМИ, которые следует учитывать при их выборе.</p> <p>5. Каковы организационные формы взаимодействия государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ?</p> <p>6. Дайте характеристику деятельности пресс-службы и пресс-центра.</p> <p>7. Охарактеризуйте основные направления деятельности пресс-секретаря</p> |

| | | | | | | |
|---|---------------------|---|----|--|--|--|
| | | | | создания стоимости. – М., 2008. 9. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. 10. Кривоносов А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – СПб., 2002. 11. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов. – М., 2006. 12. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб.: Изд. Дом Бизнес-Пресса, 2002. – 176 с. 13. Любимов А.П. Профессиональный лоббизм. Технология лоббирования. – М., 1998. 14. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М., 2009. 15. Р. Ляйнеманн, Е. Байкальцева. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании. М., 2006. 16. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М., 2009. 17. Саблина С. Г. Коммуникация и общественные связи. Западные теории, методология, практика. Новосибирск, 2009. 18. Сайтэл Ф.П. Современные паблик | | со СМИ. 8. Почему СМИ называют медиа-политической системой? Ответ аргументируйте. 9. Дайте характеристику уровню СМИ как медиа-политической системы. |
| 6 | 19.02.18 – 22.02.18 | Тема 6. Управление информацией и конструирование новостей | 10 | 1. Какие существуют способы управления СМИ с целью формирования общественного мнения в необходимом направлении? 2. Назовите этапы менеджмента новостей и охарактеризуйте их. 3. Каков механизм управления новостной информацией? Дайте его описание. 4. Сформулируйте приемы конструирования новостной информации. Приведите примеры. 5. Каковы основные способы оптимизации формы и стиля подачи новостных материалов? Приведите примеры. 6. Что способствует продвижению новостных материалов? 7. Какие способы существуют для усиления новости? Приведите примеры. | | |
| 7 | 26.02.18 – 1.03.18 | Тема 7. Формы подачи новостных материалов | 10 | 1. Дайте понятие «PR-информация» и «PR-текст». В чем их отличие? 2. Дайте характеристику первичных PR-текстов? 3. Охарактеризуйте вторичные PR-тексты. 4. Что означает понятие «смежные PR-тексты»? Дайте им характеристику. 5. Какие три слагаемых предлагает использовать Д. Карнеги при подготовке материала и произнесения речей? 6. Каковы основные правила написания речей? 7. В чем особенности и отличия выступления на радио и телевидении? 8. Какую информацию несет в себе пресс-релиз? 9. Что такое пресс-релиз? Какую информацию несет в себе пресс-релиз? 10. Дайте характеристику пресс-кита. | | |

| | | | | | |
|---|---------------------|---|----|---|--|
| | | | | <p>релейшнз / Пер. с англ. – 8-е изд. – М., 2002.</p> <p>19. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. – М., 2002.</p> <p>20. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М., 2001.</p> | <p>11. Какие виды приемов вы знаете, и дайте им характеристику?</p> <p>12. Что такое пресс-конференция и как ее необходимо организовывать?</p> <p>13. Что такое брифинг? В чем отличие брифинга от пресс-конференции?</p> <p>14. Что такое презентация? В чем основные отличия презентации от пресс-конференции? В каких случаях ее необходимо использовать?</p> |
| 8 | 5.03.18-7.03.18 | Тема 8. PR-кампания: методология и технология | 10 | <p>21. Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов н/Д: Феникс, 2002.</p> <p>22. Т. Уотсон, П. Нобл. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. М., 2006.</p> <p>23. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. - Москва : Вершина, 2006.</p> <p>24. Ушанов П. В. Медиа релейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. М., 2009.</p> <p>25. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. 100 самых громких провалов в истории торговых марок. – СПб., 2003.</p> | <p>1. Дайте определение понятий «PR-кампании» и «PR-операция». Как соотносятся данные понятия?</p> <p>2. Что такое социально-коммуникативная кампания?</p> <p>3. Как соотносятся понятия «PR-кампания» и «PR-деятельность»?</p> <p>4. Представьте основные характеристики PR-кампании.</p> <p>5. Как классифицируются PR-кампании и дайте характеристику их видов.</p> <p>6. Какие этапы включает подготовка и проведение PR-кампаний?</p> <p>7. Дайте характеристику исследования и планирования PR-кампании.</p> <p>8. Что включается в понятие «реализация PR-кампании»?</p> <p>9. Какие особенности необходимо учитывать при оценке эффективности PR-кампании?</p> <p>10. Каковы основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании?</p> |
| 9 | 12.03.18 – 15.03.18 | Тема 9. Управление имиджем | 10 | <p>26. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. - СПб.: ООО "Книжный Дом", 2007.</p> <p>27. Шарков Ф.И. Паблик релейшнз: Учебное пособие. – М., 2006.</p> <p>Специализированные профессиональные электронные журналы www.odwyerpr.com –</p> | <p>1. Дайте понятие «имиджа». Как соотносятся понятия «имидж» и «репутация»?</p> <p>2. Какие имиджевые характеристики вам известны?</p> <p>3. Изменение каких компонент влияет на формирование имиджа?</p> <p>4. Назовите составляющие корпоративного имиджа.</p> <p>5. Какие требования предъявляются к имиджу корпорации?</p> <p>6. Что означает политика информационной открытости? Дайте ее характеристику.</p> |

| | | | | | |
|--------|------------------------|--|----|---|--|
| | | | | <p>Еженедельник www.SOVETNIK.ru – журнал «Советник».</p> <p>www.soob.ru – журнал «Сообщение».</p> <p>www.prweek.com – журнал «PR-Week».</p> <p>www.mtu-net.ru/prinfo/ – PR в российском контексте.</p> <p>www.pressclub.host.ru/PR_Lib – PR-библиотека. Проект компании «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».</p> <p>www.pr-dialog.com – журнал «PR-Диалог».</p> <p>www.pronline.ru – Интернет-издание Pronline.</p> <p>Ресурсы Интернета Специализированные информационные сайты</p> <ol style="list-style-type: none"> www.rupr.ru www.СМИ.ru www.lenta.ru www.prinfo.ru <p>Профессиональные международные организации в области связей с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbj.ac.at/cerp Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newinail.ru Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): | <p>7. В чем суть стратегий конструирования корпоративного имиджа?</p> <p>8. Назовите основные приемы конструирования имиджа.</p> |
| 1 0 | 19.03.18 – 22.03.18 | Тема 10. Интернет в деятельности по связям с общественностью | 8 | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные свойства Интернета как коммуникационной системы. 2. Какими особенностями обладает Интернет? 3. Каковы перспективы использования PR-кампаний в сети Интернет? 4. Назовите основные задачи, эффективно решаемые PR-кампаниями в сети Интернет. 5. В чем состоят преимущества PR-кампаниями в сети Интернет? 6. Каковы главные трудности проведения PR-кампаний в сети Интернет? 7. Назовите основные элементы проведения PR-кампаний в сети Интернет. 8. Какие основные модели Интернет-присутствия Вы знаете? 9. В чем отличие таких моделей Интернет-присутствия, как «корпоративный сайт» и «корпоративный сайт с элементами портала»? |
| 1 1 | 26.03.18 – 29.03.18 | Тема 11. Управление кризисными ситуациями в PR-деятельности | 10 | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте понятие кризиса. Какие события могут являться причиной кризиса для организации? 2. Как классифицируются кризисы? 3. Чем характеризуется кризисная ситуация? 4. Какие могут быть последствия кризиса? Приведите примеры. 5. Каковы основные направления PR-деятельности в условиях подготовки к кризисным ситуациям? 6. Каковы основные направления PR-деятельности в условиях кризиса? 7. Назовите основные правила поведения в кризисной ситуации. 8. Что означает понятие «слухи»? Какие факторы способствуют распространению слухов? 9. Какие меры борьбы со |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|---|----|--|--|
| | | | | www.marrtex.co.uk/prca • Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.or | слухами вы знаете? 10. Какие рекомендации дают специалисты по успешному преодолению кризиса? |
| 1 2 | 2.04.18 – 5.04.18 | Тема 12. Связи с общественностью в политических (избирательных) кампаниях | 10 | | 1. Дайте понятие PR в политической (избирательной) кампании? 2. Назовите основные направления PR-деятельности в избирательных кампаниях. 3. Дайте характеристику наиболее распространенных стратегий кандидатов в процессе избирательной кампании. 4. Что означает «черный PR»? Приведите примеры наиболее распространенных «черных» PR-технологий. 5. Как следует противостоять «черному PR»? 6. С чего начинается политическая (избирательная) кампания кандидата? 7. Назовите основные этапы формирования имиджа политика и дайте им характеристику. 8. Раскройте основные этапы развития политических PR-технологий в России. 9. Дайте характеристику наиболее распространенных в мировой практике избирательных технологий. |
| 1 3 | 9.04.18 – 22.04.18 | Тема 13. Социальный PR | 10 | | 1. Какова цель социального PR? Ответ аргументируйте. 2. Дайте понятие «спонсоринга» и охарактеризуйте его. 3. Какие преимущества дает организации осуществление спонсорской деятельности? 4. Что необходимо учитывать при выборе объекта спонсорской деятельности? 5. Дайте понятие спонсорского пакета и его характеристику его составляющих. 6. Дайте определение социального брендинга. 7. Какова цель и задачи социального брендинга? 8. Дайте понятие «фанд-рейзинга». В чем состоит отличие спонсоринга от фанд-рейзинга? 9. Каковы основные мотивы, мотивирующие спонсоров к выделению денежных |

| | | | | | |
|--------|------------------------|---|----|--|--|
| | | | | | средств? 10. В какой последовательности осуществляется фанд-рейзинговая деятельность? |
| 1 4 | 16.04.18 – 19.04.18 | Тема 14. Экономические PR-кампании | 10 | | <p>1. Что является важнейшим нематериальным активом финансовых институтов? Ответ аргументируйте.</p> <p>2. Назовите основные компоненты, определяющие репутацию, и дайте их характеристику.</p> <p>3. Какие меры можно предложить для формирования позитивной репутации финансовой компании?</p> <p>4. Что означает финансовая ответственность компании?</p> <p>5. Дайте характеристику социально ответственного бизнеса.</p> <p>6. Каковы значимые признаки социально ответственного бизнеса?</p> <p>7. Какие уровни социальной ответственности бизнеса выделяют специалисты по связям с общественностью?</p> <p>8. Какие функции выполняет социально ответственный бизнес?</p> |
| 1 5 | 23.04.18 – 26.04.18 | Тема 15. Службы связей с общественностью: состав и структура, выполняемые функции | 10 | | <p>1. Какие задачи стоят перед PR-службой?</p> <p>2. Дайте характеристику основных функций, выполняемых PR-службой.</p> <p>3. Охарактеризуйте основные направления деятельности PR-службы в организации.</p> <p>4. Приведите примерную структуру отдела по связям с общественностью.</p> <p>5. Назовите основные направления деятельности PR-службы в государственных учреждениях.</p> <p>6. Дайте характеристику деятельности пресс-центра.</p> <p>7. В чем состоят особенности работы PR-подразделений в коммерческих структурах.</p> <p>8. Какова специфика деятельности специализированного PR-агентства.</p> |
| 1 6 | 30.04.18 – 2.05.18 | Тема 16. Управление | 10 | | <p>1. Назовите основные подходы к оценке эффективности PR-</p> |

| | | | | | |
|--|--|---------------------------|-----|--|--|
| | | связями с общественностью | | | <p>деятельности.</p> <p>2. Каковы основные стадии управления связями с общественностью? Охарактеризуйте каждую из них.</p> <p>3. Перечислите этапы процесса планирования деятельности по связям с общественностью.</p> <p>4. Что понимают под ресурсами управления связями с общественностью?</p> <p>5. Какова структура программы связей с общественностью?</p> <p>6. Сформулируйте основные этапы технологии разработки программы связей с общественностью.</p> <p>7. Что понимается под концепцией политики связей с общественностью?</p> <p>8. Что понимается под стратегией управления связями с общественностью?</p> <p>9. Назовите основные правила, которым необходимо следовать в процессе разработки календарного плана PR-деятельности.</p> |
| | | Итого | 150 | | |

График самостоятельной работы студентов

| № | Недели Месяцы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | Суммы баллов |
|---|------------------|------------------------|---|---|---|----------------------|---|---|---|---|----|----------------------|----|----|----|----|----|-----------------|
| | | февраль | | | | март | | | | | | апрель | | | | | | |
| 1 | Текущий контроль | 10 | | | | 15 | | | | | | 15 | | | | | | 40 баллов |
| 2 | Срок сдачи СРС* | 12.02 – 26.02. 2018 г. | | | | 5.03 – 29.03. 2018г. | | | | | | 2.04 – 30.04. 2018г. | | | | | | |

www.keu.edu.kg

*СРС – самостоятельная работа студентов.

Примечание: График проведения рубежного и итогового контроля устанавливается Учебным отделом.