

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет политики и международных отношений
Кафедра политических наук и технологий

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННЫЕ PR-ПРАКТИКИ

(Б1.Б.19)

Краткое наименование – Совр. PR-практики

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной
сферах»

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Год набора 2020

Автор-составитель:

к.ист.н., доцент, декан факультета ПиМО

С.В. Козлов

Новосибирск, 2019

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции в области рекламы и связей с общественностью:

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

2. План курса:

Раздел 1. Введение в медиарилейшнз

Тема 1.1. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ

Роль медиарилейшнз в осуществлении информационной политики организации. Массмедиа как универсальный посредник между организацией и другими целевыми аудиториями. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория. Классификация средств массовой информации. Печатные, электронные и Интернет-СМИ. Достоинства и недостатки различных типов медиа. Массовые и корпоративные медиа. Общеинформационные, тематические и деловые медиа. Типизация СМИ по ареалу распространения. Типизация СМИ по форме собственности. «Блок коммуникатора» и его структура: внешний заказчик, внутренний заказчик, креативный исполнитель, технический исполнитель. Объекты налаживания контактов в ходе медиарилейшнз. Управление СМИ и управление информацией. Управление СМИ как использования административно-правовых регуляторов и ресурсов. Прямое и косвенное управление СМИ. Механизм управления информацией. Этапы управления информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, подача акцентированной информации; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приёмы управления информацией, используемые для воздействия на целевые аудитории. Основные документы медиарилейшнз. Медиа-карта и её структура.

Тема 1.2. Феномен новостей

Способность конструирования новостей как ключевой элемент медиарилейшнз. Понятие новости. Роль новостей в PR-коммуникации и медиарилейшнз. Варианты производства новостей по *Д. Маккуэйлу*. Возможные варианты тем новостей. Производство новостей. Смысловая и повествовательная концепции новостного производства. Роль ньюсмейкера. Задачи СМИ в рамках разных концепций новостного производства. Методы конструирования новостей. 32 способа создания новостей для организации *Г. Камерона*. «Основной» и «дополнительный вес» новости. Менеджмент

новостей (спиндокторинг) как коррекция информационных поводов в кризисных ситуациях. Различия профессий спиндоктора и журналиста. Виды спина: до-спин, после-спин, торнадо-спин, контроль кризиса и уменьшение ущерба. Этапы менеджмента новостей. Работа спиндоктора по управлению освещением событий. Методы торможения и ускорения информации. Дополнительные функции спина.

Тема 1.3. Информационный повод

Информационный повод как событие, значимое для СМИ. Понятие новостного повода. Критерии значимости информационного повода. Типовые информационные поводы и их раскрытие. Критерии эффективности информационных поводов по *М.В. Гундарину*. Аспекты события, позволяющие раскрыть информационный повод: описание события, предмет события, количественные характеристики события, участники события, финансовые характеристики события, социальные характеристики события. Слабые и устаревшие информационные поводы: сущность и особенности раскрытия.

Раздел 2. Технологии взаимодействия с прессой

Тема 2.1. Пресс-релиз

Пресс-релиз как актуально социально значимое сообщение для СМИ. Цель написания и распространения пресс-релиза. Достоинства пресс-релиза как новостного жанра. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости. Общие требования к пресс-релизу. Структурные элементы пресс-релиза: вводная часть, основная часть, служебная часть. Заголовок пресс-релиза и требования к нему. Лид-абзац (подзаголовок) как краткое содержание новости. Принцип перевернутой пирамиды. Требования к основному тексту пресс-релиза. Бэкграундер. Технические правила оформления пресс-релиза. Анонсирующий и новостной пресс-релизы. Краткий и развёрнутый анонсы. Правила размещения пресс-релизов.

Тема 2.2. Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ

Бэкграундер (информационное письмо) как материал, предоставляющий дополнительную информацию. Структура бэкграундера. Требования к бэкграундеру. Рассылка бэкграундеров. Биография (биографическая справка) как документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке. Требования к биографической справке. Виды биографий: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование. Факт-лит (фактическая справка) как набор фактов об организации. Типы факт-листов. Лист вопросов-ответов. Заявление для СМИ как жанр, объясняющий позицию организации. Статья. Разновидности статей: имиджевая, авторская (байлайнер), обзорная, занимательная (фичер). Письмо в редакцию. Интервью и его использование в PR-практике. Формы интервью: интервью-

монолог, интервью-диалог, интервью-зарисовка и коллективное интервью. Медиа-кит как набор материалов для прессы. Состав медиа-кита. Расположение документов в папке.

Тема 2.3. Пресс-конференция

Пресс-конференция как PR-мероприятие. Преимущества пресс-конференции. Факторы, обеспечивающие успех пресс-конференции. Причины нецелесообразности проведения пресс-конференции. Участники пресс-конференции со «стороны организации»: ньюсмейкер, координатор, модератор, эксперт и вспомогательный персонал. Участники пресс-конференции со «стороны СМИ»: журналисты, настроенные позитивно; журналисты, настроенные негативно; журналисты, настроенные нейтрально. Первый этап пресс-конференции – планирование и оповещение СМИ. Сценарий пресс-конференции. Время проведения пресс-конференции. Использование анонсирующих пресс-релизов. Второй этап пресс-конференции – подготовка помещения и участников. Изготовление и размещение указателей. Выбор площадки для пресс-конференции: достоинства разных вариантов. Оборудование помещения для пресс-конференции. «Группа встречи» и её функции. Внутренний брифинг. Третий этап – проведение пресс-конференции. Начало пресс-конференции. Вступительное слово модератора и спикера. 10 правил для спикера. Рекомендации для модератора и спикера. Финальная речь. Четвёртый этап – после пресс-конференции. Значение неформального общения. Фуршет, его роль и организация. Пресс-клипинг как контроль и анализ вышедших в СМИ материалов.

Тема 2.4. Другие виды мероприятий для журналистов

Брифинг как короткое оперативное выступление перед журналистами. Различия пресс-конференции и брифинга. Особенности формата брифинга. Экскурсия для журналистов и пресс-тур. Цели посещения журналистами объектов. Организация пресс-тура. Прочие мероприятия, предполагающие личный контакт с журналистами: презентации, дегустации, пресс-ланчи, пресс-приёмы, конкурсы для СМИ. Мероприятия, специально для прессы не предназначенные.

Раздел 3. Технологии взаимодействия с другими целевыми аудиториями

Тема 3.1. Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий

Деловое письмо. Информационный релиз как безличное информационное послание. Основные виды информационных релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз. Приглашение на специальное мероприятие. Особенности оформления приглашения. Буклет, проспект как печатная продукция, издаваемая организацией для

распространения информации о своей деятельности среди различных целевых аудиторий. Виды буклетов: буклет-визитка, буклет-заказ, буклет-инструкция, буклет-календарь. Структура буклета.

Тема 3.2. Технологии подготовки публичных мероприятий

Событийный маркетинг как совокупность технологий, направленных на продвижение организации. Специальные события. Задачи, решаемые специальными событиями. Семинар. Конференция. «Круглый стол». Презентация. Проведение выставок. Церемонии открытия. Дни открытых дверей.

Тема 3.3. Технология подготовки речей (спичрайтинг)

Первый этап спичрайтинга – сбор и анализ информации. Основные вопросы, ответы на которые должен получить спичрайтер. Второй этап спичрайтинга – формирование плана выступления и расчет времени. Рабочий план выступления. Таблица расчёта времени. Третий этап спичрайтинга – подготовка проекта текста выступления. Технология написания текста выступления. Специальные приёмы, призванные облегчить восприятие текста. Оформление текста выступления. Четвертый этап спичрайтинга – репетиция. «Импровизаторы» и «педанты». Основные правила публичного выступления.

Раздел 4. PR-практики в различных сферах коммуникативного пространства

Тема 4.1. PR-практики в бизнесе

Задачи, решаемые PR-специалистами в бизнес-структурах. Управление репутацией. Поддержка маркетинга. Отношения с инвесторами. Взаимоотношения с персоналом. Лоббирование. Специфика поддержания отношений со СМИ. Фандрайзинг. Медиааудит и аналитика в бизнес-PR. PR в управлении кризис-конфликтом. Модель антикризисного управления.

Тема 4.2. PR-практики в сфере государственного управления

Отличия PR-технологий в сфере государственного управления от бизнес-PR: различие по целям, различие по ресурсам, различие по ответственности, различие в мотивах, различие в окружении. Основные аспекты государственного PR: реактивные коммуникации, проактивные коммуникации, спиндокторинг, модерирование обратной связи, формирование и поддержание имиджа «первых лиц», формирование и поддержание имиджа государств а и отдельных его институтов, пропагандистский режим PR-коммуникации в чрезвычайных ситуациях. Основные направления деятельности PR-службы в сфере государственного управления. Взаимодействие с населением. Взаимодействие с выборными должностными лицами. Взаимодействие с сотрудниками. Взаимодействие со СМИ.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Введение в медиарилейшнз	
Тема 1.1	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	Устный опрос
Тема 1.2	Феномен новостей	Тестирование
Тема 1.3	Информационный повод	Проверка конспектов
Раздел 2	Технологии взаимодействия с прессой	
Тема 2.1	Пресс-релиз	Устный опрос
Тема 2.2	Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ	Тестирование
Тема 2.3	Пресс-конференция	Проверка конспектов
Тема 2.4	Другие виды мероприятий для журналистов	Доклад, контрольная работа
Раздел 3	Технологии взаимодействия с другими целевыми аудиториями	
Тема 3.1	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	Устный опрос
Тема 3.2	Технологии подготовки публичных мероприятий	Тестирование
Тема 3.3	Технология подготовки речей (спичрайтинг)	Проверка конспектов
Раздел 4	PR-практики в различных сферах коммуникативного пространства	
Тема 4.1	PR-практики в бизнесе	Устный опрос
Тема 4.2	PR-практики в сфере государственного управления	Доклад, курсовая работа

Форма промежуточной аттестации: **экзамен.**

4. Основная литература

1. *Козлов С.В.* Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие : в 2 ч. / С. В. Козлов; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Ч. I: Теоретические основы интегрированных коммуникаций. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. – С. 107-151; то же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). – Загл. с экрана.
2. *Козлов С. В.* Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие для студентов всех форм обучения по

направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2: Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. – 215 с.; то же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). – Загл. с экрана.