

# Внешний и внутренний PR

## Аннотация

Курс базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать слушателям необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам деятельности по связям с общественностью.

В условиях развития рыночных отношений необходимым условием социальной, политической и экономической жизни социума становится деятельность по связям с общественностью. PR проникает сегодня в информационное поле, формируемое различными формами общественного сознания (наука, религия, искусство и т.д.), средствами массовой информации (СМИ), сферами коммуникации.

**Основная цель курса** – изучение слушателями места PR в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли PR, формирование системы связей с общественностью.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

### Содержание дисциплины.

#### Тема 1.

**Возникновение и развитие PR (публик рилейшнз)** (Исторические корни PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии и бизнеса. Сферы применения знаний и умений специалиста по PR.).

#### Тема 2.

**PR: основные понятия и определения** (Основные и профессиональные термины и понятия PR. Определение PR. Назначение PR. Философия PR. Сфера деятельности PR. Функции специалиста по PR. PR и реклама. PR и пропаганда. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента. PR и публицити.).

#### Тема 3.

**Типовое PR-агентство** (Организационные формы управления PR. Примерная схема построения PR-агентств. Специфика PR-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах. Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия. История, структура и тенденции эволюции отечественных PR-агентств.).

#### Тема 4.

**Организация и проведение PR-кампаний** (Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных

потоков. Виды информирования. Понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники, способы формирования.).

#### **Тема 5.**

**Рекламная деятельность** (Реклама как фактор экономической, политической и культурной жизни общества. Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. Реклама как форма массовой коммуникации.).

#### **Тема 6.**

##### **Организация работы отдела по связям с общественностью**

(Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Организация и планирование работы PR-отдела. Типовая структура отдела по связям с общественностью.).

#### **Тема 7.**

**Связи с общественностью в системе управления организации** (Сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента. Организация и социальная среда. Теория организации и управления персоналом. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума. Престиж как элемент формирования организации в обществе. Мероприятия по поддержанию и корректировке престижа. Организация как специфическая форма общения. Модели управления персоналом. Корпоративная культура и имидж организации. PR-службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления.).

#### **Тема 8.**

**Современная пресс-служба** (Общая характеристика современных российских пресс-служб. Структура и функции пресс-служб в государственных учреждениях, коммерческих структурах и общественно-политических организациях. Пресс-центр, его структура и функции. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Пресс-служба администрации Президента России.).

#### **Тема 9.**

**Связи с общественностью в системе государственной службы** (Российская модель организации государственной власти: конституционное закрепление и политическая практика. Взаимодействие с общественностью как условие демократичности и эффективности государственной службы. Исторические типы связи госслужбы и общественностью. Политическая культура и участие граждан в управлении. Цели, функции, институты государственных PR-служб. Связи с электоратом: характер, виды и формы, технологии. Отделы писем (обращений) в органы государственной власти. Организация взаимодействия госслужб со средствами массовой информации. Информационная политика органов государственной власти и управления. Аналитика и экспертиза в работе госслужбы. Координация PR-отдела с

другими структурами госслужбы. Критерии эффективности связей с общественностью в системе государственной службы.).

#### Основная литература

1. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник / Л.В. Азаров. - СПб. : ПИТЕР, 2009.
2. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. Пособие / М.Р. Душкина. - СПб. : ПИТЕР, 2010.
3. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумилков. - М.: КНОРУС, 2010.

#### Дополнительная литература

1. Аги. У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент. – М., 2000.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, 1997.
4. Варакута С.А., Ю.Н. Егоров. Связи с общественностью: Уч. пособие. – М.: Инфра-М, 2009. – 246 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб, 1995.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: `РусПартнер Лтд`, 1994.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб пособие для вузов /Перо. С англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 416 с.
8. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 454 с.
9. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товара. СПб, 2000.
- 10.Сайтэл Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2004. – 592 с. Королько В. Основы паблик рилейшнз: Учебник. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер». 2003, – 528 с.
- 11.Федотова Л.Н. Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999.
- 12.[Шарков](#) Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2006.
- 13.[Шарков](#) Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Академический проект, 2005.

#### Интернет-ресурсы

1. [www.eartist.narod.ru/text10/29.htm](http://www.eartist.narod.ru/text10/29.htm)
2. [www.lib.pomorsu.ru/Bibkop/pr.htm](http://www.lib.pomorsu.ru/Bibkop/pr.htm)