

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
(ТУСУР)

Утверждаю
Заведующий кафедрой КС

_____ Т.И. Сулова

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ
РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ»**

**Методические указания для подготовки
к семинарским занятиям**

Разработчик:
доцент кафедры
культурологии и социологии,
О.В. Горских

Практическое занятие (семинар) способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, развитию навыков самостоятельной работы различными источниками, обмену опытом, эмоциональному общению, раскрытию интеллектуально-творческого потенциала личности.

Таким образом, готовясь к практическому занятию по определенной теме, следует:

1. Познакомиться с рекомендованной литературой;
2. Рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
3. Выделить проблемные области;
4. Сформулировать собственную точку зрения;
5. Предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

Цель практических занятий по курсу: сформировать практические навыки в разработке и реализации социальных молодежных проектов и ПР-кампаний.

Основная литература для подготовки к практическим занятиям:

1. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-диалог» <http://www.pr-dialog.com/>
2. Журнал «PR-Week» www.prweekuk.com;
http://virmk.narod.ru/U-DISCIPLINA/PUBLIC_R/public-litera.htm
3. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / В.В. Касьянов. – Ростов н/Дону: Феникс, 2009. – 427 с. – (Высшее образование). Глава 8. Паблик рилейшнз (ПР). – С. 215-259.
4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.

Тема 1. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью – 6 часов

Цель занятий: сформировать навыки в организации и проведении ПР-кампаний

План:

1. Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
2. Виды ПР-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
3. Виды рабочих документов в ПР: информационные, имиджевые, корпоративные документы.
4. Практическая реализация ПР-кампании. Оценка эффективности ПР-кампании. Методики оценки эффективности ПР-кампании.

Основные понятия: ПР, паблицитный капитал, базисный ПР-субъект, информационный повод, информационный продукт.

В ходе проведения занятий акцент ставится на следующие вопросы практического характера:

- Причины, обуславливающие необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью: потребность в создании имиджа компании или организации; потребность в проникновении на новые рынки; потребность в создании брэнда для увеличения рыночной стоимости фирмы; потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация; потребности конкурентной борьбы; потребности в осуществлении приватизации; проблема изменения торгового имени.

- Какие этапы выделяются в процессе подготовки и проведения ПР-кампании: исследование (определение и уточнение проблемы - аналитический этап); планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы); реализация программы ПР-кампании (действия и коммуникации); оценка эффективности ПР-кампании.
- Какие существуют технологии создания корпоративного имиджа?

Дополнительная литература:

1. Асоциальные молодежные формирования. // Дети улиц: Сб. матер./Городской Центр профилактики безнадзорности и наркозависимости несовершеннолетних. – СПб., 2001.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 2002.
3. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи: учебник / Ю.Р.Вишневский, В.Т. Шапко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТИ-УПИ, 2006.
4. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации. – М., 2005.
5. Государственная молодежная политика в Законодательстве Российской Федерации: (Сб. док./ под. ред. В.А.Лукова Институт молодежи. Центр образования и развития молодежи «Демократия и развитие». – М. 2000.
6. Джефкинз Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.
7. Имидж и бренд. Инструменты творения нового человека. Ю.А.Запесоцкий. // Человек. №6.2009. с.122-128.

Тема 2. Основные жанры ПР-текстов. Подготовка материалов для СМИ.

Обзор и аналитика материалов сайтов – 10 часов

Цель занятий: сформировать практические навыки в разработке и написании ПР-текстов разных жанров.

План:

1. Жанры ПР-текстов. Оперативно–новостные жанры: пресс-релиз, приглашение.
2. Исследовательско–новостные и фактологические жанры: бэкграундер, лист вопросов и ответов, факт–лист, биография.
3. Исследовательские и образно–новостные жанры: заявление, байлайнер, поздравление, письмо.
4. Комбинированные ПР-тексты: пресс–кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер.
5. Написание и редактирование ПР-текстов. Размещение текстов в печатных и социальных СМИ (блоги, форумы, социальные сети, сайты социальных новостей).

Основные понятия: ПР, ПР-текст, медиатекст, паблицитный капитал, базисный ПР-субъект, информационный повод, информационный продукт.

При подготовке к данным практическим занятиям обратите внимание на следующие вопросы:

- Какие документы могут быть использованы в качестве источника ПР-текста? Какие источники ПР-текста являются первичными?
- Почему организация должна взаимодействовать со СМИ? Какие формы работы со СМИ Вы знаете?
- Почему для организации важно иметь благоприятный имидж в СМИ?
- Стратегия выбора каналов коммуникации и тактические средства распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ осуществляется по следующим направлениям: категория СМИ, носители информации ПР-сообщения, варианты размещения ПР-сообщения, календарный план и интенсивность подачи информации.

Дополнительная литература:

1. Джефкинз Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.

2. Имидж и бренд. Инструменты творения нового человека. Ю.А. Запесоцкий. // Человек. №6.2009. с.122-128.
3. Катлип М Скотт, Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000.
4. Кривонос А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
5. Министерство образования и науки Российской Федерации. Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации. Проект (12.09.2005 г.). – М., 2005.
6. Молодежь и политика: Современные очертания и история проблемы, роль государства и гражданского общества, ожидания и прогнозы: Материалы семинара. «Березовая роща» — Плес, 24–25 сент. 2005 г. /Под ред. Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. –М.: Фонд Фридриха Науманна, АИРО–XXI, 2006. –256 с.
7. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев, 2000.
9. Тертычный А. Жанры периодической печати. М, 2000.
10. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ – Контакт»: ИНФРА–М, 2001.
11. Хейвуд Р. Всё о public relations. – М., 1999.
12. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.

Тема 3. Разработка социального молодежного проекта – 10 часов

Цель занятий: сформировать практические навыки в разработке и реализации социальных молодежных проектов.

План:

1. Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию.
2. Разработка PR-текстов, обеспечивающих информационное сопровождение проекта.
3. Размещение текстов в печатных и социальных СМИ (блоги, форумы, социальные сети, сайты социальных новостей).

Основные понятия: PR-кампания, проектирование, проектный замысел, имидж, информационный паритет, контент-анализ, копирайт, PR-услуги.

В ходе проведения занятий основное внимание акцентируется на следующих вопросах:

- Основные этапы проектирования: выявление актуальных проблем, создание проблемно-творческой группы, формирование миссии и цели, постановка задач, оформление замыслов, связи с общественностью, анализ реализации проекта.
- PR-текст как средство продвижения PR-кампании.
- Технологии и способы размещения материалов в СМИ.
- Схема работы со СМИ. Формы взаимодействия с прессой.

Дополнительная литература:

1. Джефкинз Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.
2. Имидж и бренд. Инструменты творения нового человека. Ю.А. Запесоцкий. // Человек. № 6.2009. С.122-128.
3. Кривонос А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
4. Левикова С.И. Молодежная субкультура. – М., 2004.
5. Министерство образования и науки Российской Федерации. Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации. Проект (12.09.2005 г.). – М., 2005.

6. Молодежь и политика: Современные очертания и история проблемы, роль государства и гражданского общества, ожидания и прогнозы: Материалы семинара. «Березовая роща» — Плес, 24–25 сент. 2005 г. /Под ред. Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. –М.: Фонд Фридриха Науманна, АИРО–XXI, 2006. –256 с.
7. Орлова В.В. Педагогическое обеспечение работы с молодежью : учебно-методическое пособие для специальности 040104 "Организация работы с молодежью. – Томск : ТУСУР, 2007.
8. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
9. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями: Учебное пособие. – Томск: ТМЦДО, 2005.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев, 2000.

Тема 4. Итоговое занятие. Защита проектов – 6 часов

Цель занятий: презентация и практическая реализация социального молодежного проекта.

Задачи занятия: освоение студентами опыта коллективного взаимодействия, принятие управленческих решений, использование разнообразных стратегий для конструктивного общения, взаимопонимания и достижения консенсуса.

Ключевыми вопросами занятий являлись следующие:

- По какому принципу выделялись целевые аудитории для реализации проекта?
- Как организовывалось освещение новостного события в прессе?
- Какую роль и значение для проведения данного мероприятия играли PR-тексты?
- Какие СМИ и другие коммуникационные каналы использовались для проведения организации социального проекта?