

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра «коммерции и организации экономической деятельности»**

**Методические рекомендации для  
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Б1.В.ДВ.1.1 Паблик-релейшнз

*(код и наименование дисциплины в соответствии с РУП)*

**Направление подготовки (специальность) 080400.62 «Управление персоналом»  
Профиль образовательной программы «Управление персоналом организации»  
Форма обучения заочная**

Оренбург 201\_ г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Организация самостоятельной работы .....
2. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта) .....
3. Методические рекомендации по подготовке реферата/эссе .....
4. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания .....
5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов .....
6. Методические рекомендации по подготовке к занятиям .....
- 6.1. Практическое занятие 1 (ПЗ-1)- История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR).....
- 6.2 Практическое занятие 2(ПЗ-2) – Сущность и основные принципы PR
- 6.3. Практическое занятие 3 (ПЗ-3) – Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 6.4 Практическое занятие 4 (ПЗ-4) – Основные средства маркетинга
- 6.5. Практическое занятие 5 (ПЗ-5) – Службы по связям с общественностью
- 6.6. Практическое занятие 6 (ПЗ-6) - Функции и статус специалиста по PR в компании
- 6.7. Практическое занятие 7 (ПЗ-7) – Технология проведения PR – кампаний и акций
- 6.8. Практическое занятие 8 (ПЗ-8) – Понятие и сущность PR – кампаний
- 6.9. Практическое занятие 9 (ПЗ-9) – Формирование образа (имиджа) и престижа

# 1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

## 1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы (из табл. 5.1 РПД)				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR)				5	5
2	Сущность и основные принципы PR				5	5
3	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций				2	2
4	Основные средства маркетинга				2	2
5	Службы по связям с общественностью.				3	3
6	Функции и статус специалиста по PR в компании				3	3
7	Технология проведения PR – кампаний и акций				4	4
8	Понятие и сущность PR – кампаний				4	4
9	Формирование образа (имиджа) и престижа				2	2

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА)

курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

## 3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА/ЭССЕ

реферат учебным планом не предусмотрен.

#### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ**

Индивидуальные домашние задания учебным планом не предусмотрены

#### **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ**

**5.1. История развития связей с общественностью в X веке**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.2. История развития связей с общественностью в XV веке**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.3. Эпоха Рузвельта и вторая мировая война (с 1930-1945 гг)**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.4. Послевоенное развитие связей с общественностью**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.5. История развития связей с общественностью в России в X-XX веков**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.6. Модели коммуникаций их место в паблик-релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.7. Основные формы управления паблик-релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.8. Планирование паблик-релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.9. Формы управления паблик-релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.10. Сегментация паблик-релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.11. Позиционирование паблик-релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.12. Основные этапы становления паблик - релейшнз как науки в связи с эволюционным развитием маркетинга**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.13. Коммуникационная модель маркетинга**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.14. Паблик - релейшнз как наука в связи с эволюционным развитием маркетинга**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

ры

**5.15. Факторы возникновения паблик- релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.16. Элементарные операции паблик- релейшнз в маркетинге**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.17. Маркетинговые стратегии в паблик- релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.18. Роль средств связи в развитии основных направлений в паблик- релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.19. Организационные формы управления паблик-релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.20. Экономическая оценка проектов паблик- релейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.21. Проекты паблик релейшнз и их финансирование**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.22. Работа со средствами массовой информации**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.23. Кампании в связях с общественностью: общие положения.**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.24. Кампании в связях с общественностью: общие положения.**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.25. Кампании в связях с общественностью: общие положения. Кампании в связях с общественностью: общие положения.**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.26. Внутри корпоративное общение как внутренние связи с общественностью.**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.27. Цели и направления рекламных и PR-кампаний в трудовом процессе**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.28 Общественность и общественное мнение**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.29 Деловое общение**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.30 Формы делового общения**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

**5.31 Пресса**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

ры

### **5.32 Радио**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.33. Телевидение**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.34. Работа со СМИ. Общественность и общественное мнение**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.35 Работа со СМИ**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.36.Коммуникационный компонент стратегии**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.37 Координация PR-кампаний**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.38 Уровни оценки PR-кампаний**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.39 Интерпретация и использование результатов оценки PR-кампаний**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.40 Экономическая оценка проектов паблик рилейшнз**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5. 41 Проекты паблик рилейшнз и их финансирование**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.42 Формирование образа и престижа PR компании на международном уровне**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.43 Формирование образа и престижа PR компании в отношениях с государством**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.44 Роль Торгово - промышленной палаты РФ в формировании банка данных информационных ресурсов**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

### **5.45 Роль Международного бюро информации и телекоммуникации в формировании банка данных информационных ресурсов**

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ**

### **6.1.Практическое занятие (ПЗ-1)- История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR)**

Не предусмотрено учебным планом.

## **6.2 Практическое занятие 2 (ПЗ-2) – Сущность и основные принципы PR**

Не предусмотрено учебным планом.

## **6.3. Практическое занятие 3 (ПЗ-3) – Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций**

При подготовке к практическими занятиям следует обратить внимание на следующие вопросы:

1. Основные этапы становления паблик-рилейшнз как науки в связи с эволюционным развитием маркетинга
2. Коммуникационная модель маркетинга в PR
3. Паблик-рилейшнз как наука в связи с эволюционным развитием маркетинга

## **6.4 Практическое занятие 4 (ПЗ-4) – Формирование рыночной экономики России. Реформа отношений собственности**

Не предусмотрено учебным планом.

## **6.5. Практическое занятие 5 (ПЗ-5) – Формирование институтов рынка в России**

При подготовке к практическими занятиям следует обратить внимание на следующие вопросы:

1. Организационные формы управления паблик-рилейшнз
2. Экономическая оценка проектов паблик-рилейшнз
3. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование
4. Работа со средствами массовой информации

## **6.6. Практическое занятие 6 (ПЗ-6) - Особенности механизма государственного регулирования экономики.**

Не предусмотрено учебным планом.

## **6.7. Практическое занятие 7 (ПЗ-7) – Валютно-финансовая сфера страны. Денежно-кредитная политика**

Не предусмотрено учебным планом.

## **6.8. Практическое занятие 8 (ПЗ-8) – Бюджетно-финансовая и налоговая системы страны и экономика Уральского региона Российской Федерации**

При подготовке к практическими занятиям следует обратить внимание на следующие вопросы:

1. Коммуникационный компонент стратегии
2. Координация PR-кампаний
3. Уровни оценки PR-кампаний
4. Интерпретация и использование результатов оценки PR-кампаний
5. Экономическая оценка проектов паблик-рилейшнз
6. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование

## **6.9. Практическое занятие 9 (ПЗ-9) – Структура и особенности функционирования налоговой системы России.**

Не предусмотрено учебным планом.