

**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 отросли 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)				
		подготов- ка курсо- вого про- екта (ра- боты)	подготовка рефера- та/эссе	индивидуаль- ные домашние задания (ИДЗ)	самостоятель- ное изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	История развития науки, профессии и отросли 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 1930-1945гг)

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-рилейшнз

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

5.7. Основные формы управления паблик-рилейшнз

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

5.8. Планирование паблик-рилейшнз

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

5.9. Формы управления паблик-рилейшнз

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

5.10. Сегментация паблик-рилейшнз

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

5.11. Позиционирование паблик-рилейшнз

Изучить поставленный вопрос с использованием отечественной и зарубежной литературы

5.12. Основные этапы становления паблик - рилейшнз 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 отросли 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.