



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала

_____ Е.Н. Астанкова
02 сентября 2013г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

СД.Ф.2 УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

Специальность 080504.65 Государственное и муниципальное управления
Квалификация (степень) выпускника – менеджер
Форма обучения: очная
Курс 5 семестр 9

Тихорецк
2013

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Организационно-методическая часть | 3 |
| 2. Рабочая учебная программа | 5 |
| 3. Планы семинарских и практических заданий | 9 |
| 4. Задания для самостоятельной работы и формы контроля за их выполнением | 12 |
| 5. Тематика рефератов | 22 |
| 6. Материалы для промежуточного контроля | 23 |
| 7. Вопросы для подготовки к экзамену | 30 |
| 8. Глоссарий | 31 |
| 9. Список рекомендуемой литературы | 34 |
| 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 36 |

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1 Цель дисциплины – Ознакомление с базовыми теоретическими и практическими сведениями по связям с общественностью.

2 Задачи дисциплины:

1. Дать студенту основные знания по актуальным проблемам дисциплины.
2. Акцентировать внимание студентов на тех разделах курса, которые связаны с профилем их будущей профессии:
3. Познакомить студентов с основными понятиями, законами связей с общественностью.
4. Развить у студентов привычку к анализу коммуникаций.
5. Сформировать у студентов навыки практического применения полученных знаний путем лекционного разбора различных ситуаций, возникающих в процессе связей с общественностью.

3 Место дисциплины в структуре ООП ВПО: Учебный курс «Связи с общественностью» предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Управление персоналом», однако может быть использован и для студентов, обучающихся в системе заочного, второго высшего и дистанционного обучения, а также для руководителей и специалистов органов государственного и муниципального управления, слушателей курсов переподготовки и повышения квалификации; курс составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования РФ и учебного плана специальности «Управление персоналом».

4 Результаты обучения

знать:

- сущность основных понятий и категорий public relations, социально-экономических и политических причинах возникновения PR как профессии и отрасли бизнеса;
- о теоретических моделях практики PR, об этапах подготовки и проведения PR-кампании;
- о целесообразности использования той или иной технологии для различных типов организаций и условий (процветания, кризиса, стагнации и т.д.);

владеть:

- навыками работы с внешним и внутренним окружением организации;
- умениями организации стратегии, тактике и технологиях взаимодействия с населением, СМИ, бизнес-структурами, общественными организациями и политическими партиями, сотрудниками организации;
- знаниями о специфике деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления;

уметь:

- подготовить проект создания и функционирования службы по связям с общественностью в организации;
- проводить PR-мероприятия и составлять PR-документы;
- изучать общественное мнения, отношения и ожидания общественности;
- общаться со СМИ, используя рекламу, паблисити, и налаживать двусторонний поток информации.

Курс включает три раздела – Теория и история PR, Функции PR, Технологии PR

Содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 136 часов, в том числе 18 – лекционных и 32 практических занятия. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 5 курсе в 9 семестре по очной форме обучения. Итоговый контроль по курсу – зачет.

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

| № п/п | Название темы | Всего | | Очная форма обучения | | | Заочная форма обучения | | |
|----------|--|------------|------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------------------|---------------|----------------|
| | | ОФО | ЗФО | лекции | семи- нары | сам. работа | лекции | семи- нары | сам. работа |
| 1 | Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности | 17 | 16 | 2 | 6 | 9 | 2 | | 14 |
| 2 | Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом | 15 | 16 | 2 | 4 | 9 | | 2 | 14 |
| 3 | Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения | 15 | 14 | 2 | 4 | 9 | | | 14 |
| 4 | Формирование благоприятного образа организации и лидера | 15 | 16 | 2 | 4 | 9 | 2 | | 14 |
| 5 | Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью | 15 | 16 | 2 | 4 | 9 | 2 | | 14 |
| 6 | Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR | 15 | 16 | 2 | 4 | 9 | | 2 | 14 |
| 7 | Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика. | 14 | 13 | 2 | 4 | 8 | | | 13 |
| 8. | PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ | 14 | 13 | 2 | 4 | 8 | | | 13 |
| | <i>Всего по дисциплине</i> | <i>120</i> | <i>120</i> | <i>16</i> | <i>34</i> | <i>70</i> | <i>6</i> | <i>4</i> | <i>110</i> |

2. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ **«Разработка управленческих решений»**

Раздел 1. Теория и история PR

Тема 1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности

Необходимость учета интересов различных групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит существование любой организации в ее деятельности.

Многообразие определений PR как прикладной социальной науки. Три лика PR: функция управления, профессиональная деятельность, учебная дисциплина.

Теоретические подходы к пониманию PR: альтруистический, рациональный, коммуникационный.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».

Отличие PR от понятий журналистика, реклама, паблисити, маркетинг, пропаганда.

Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом

Возникновение и развитие связей с общественностью с древнейших времен и до XX века. «Отцы-основатели PR». 1807 год - послание Т. Джефферсона «О положении в стране» и появлении термина «public relations».

Основные вехи институционализации связей с общественностью в XX в. 1903 год - первый PR - консультант в сфере бизнеса Айви Ли. 1929 год - первый пресс-секретарь при Белом Доме. 1923 год - выпуск PR -специалистов в США.

1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой PR -структуры в Великобритании. 1914 год - начало функционирования пресс-служб по PR в государственных учреждениях Великобритании.

1918 год - завершение первого этапа формирования подразделений по PR в государственных структурах. Создание института по связям с общественностью в 1948 году (IPR).

Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж: люди и события в истории PR.

Четыре содержательные модели PR-деятельности: «Манипуляция», «пропаганда», «паблисити»; «Информирование общественности», «общественная осведомленность»; «Двусторонняя асимметричная коммуникация»; «Двусторонняя симметричная коммуникация».

Этапы эволюции и будущее связей с общественностью. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR (PRSA, IPRA, ICO, CERP, Российские – РАСО, АКООС, ВОСТ). Всемирные конгрессы по PR. Международные награды в области PR.

Место и роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

PR в Российской Федерации: история и современность. Перечень учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов по PR. Литература и профессиональные издания PR. Профессиональные журналы: "Советник", "Босс", "Publish", "Власть", "Кампания", "Профиль", "Управление персоналом", "Со-общение" "Экспресс-сервис" и др. PR-издания во всемирной компьютерной сети Интернет: "7st.ru", "Sovetnik", "PRNews" и др.

Связи с общественностью в Южном федеральном округе: образование и профессиональная деятельность.

Тема 3. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения

Информация как социальный феномен. Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры. Функции информации в различных типах обществ. Понятие информационной цивилизации.

Социальные функции массовой коммуникации. Информационное общество: концепции и реальность. Информация как фактор мирового развития.

Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. **Общественность и ее разновидности.** Понятие и структура общественного мнения. **Функции общественного мнения:** экспрессивная, контрольная, консультативная, директивная. Понятие и характеристики целевой и ключевой аудиторий. **Массовая и специализированная аудитория.**

Социологические методы в связях с общественностью. Опросы общественного мнения как получение информации, сведений о массовой аудитории, мнениях, оценках и предпочтениях опрашиваемых. **Репрезентативность выборок и выборочных квот.** Методики опросов. **Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.**

Ведущие мировые и отечественные исследовательские центры по изучению общественного мнения: Gallup, РОМИР, ВЦИОМ, Общественное мнение и др.

Методология изучения ОМ. Количественные и качественные методы. Опросы общественного мнения. **Мониторинги.** Влияние рейтингов общественного мнения на поведение людей. **Профессиональные требования к публикации результатов опросов.**

Раздел 2. Функции PR

Тема 4. Формирование благоприятного образа организации и лидера

Стратегии формирования положительного, благоприятного образа организации в глазах общественности. Определение понятия имидж. **Имидж и его роль в информационной цивилизации и рыночной среде.** Эстетическая природа имиджа. **Рынок и имидж.** Имидж как эстетическое творчество и нравственная ответственность. **Виды и функции имиджа.** Пути формирования имиджа.

Репутационный менеджмент в связях с общественностью. **Культура организации как ресурс стратегического развития.** **Инструменты создания позитивных взаимоотношений с обществом.**

Формирование имиджа Имидж и паблисити. **Структура имиджа.** **Организация специальных событий.**

Исследования в формировании имиджа политического лидера, политической партии, корпоративного имиджа и т.д.

Стратегия имиджмейкинга: корпоративная миссия, конкурентные преимущества, организация бизнеса, продукция, рынки, структурные изменения, программы развития, культура и компетентность управления.

Психологические аспекты создания образа.

Тема 5. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью

Установление взаимопонимания и взаимовыгодных отношений с ключевыми группами общественности возможно с использованием классической формулы паблик рилейшнз RACE: Research, Action, Communication and Evaluation, что означает исследования, действия, коммуникации и оценка. **Типы связей между организацией и средой.** **Анализ групп общественности проводят по нескольким направлениям.**

Выявление отношения публики к проблеме или ситуации. В процессе анализа определяют ожидания, предпочтения и потребности публики, уровень ее осведомленности о проблеме, уровень вовлеченности в ситуацию, уровень организации или активности группы, а также потенциальные направления развития ситуации.

Второе направление анализа связано непосредственно с организацией и должно выявить знания групп общественности об организации, ее восприятие ими и ожидания со стороны публики.

Третье направление анализа публики имеет непосредственное отношение к коммуникациям, а именно к определению информационных моделей взаимодействия, выявлению лидеров мнений и отношения групп общественности к различным средствам и каналам коммуникаций.

Тема 6. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR

Понятие кризиса. Типология кризиса. **Классификация правительственных кризисов и возможные сценарии их развития.** Составные части антикризисной PR-программы. **Внутренние и внешние потоки информации.** **Коммуникации до, во время и после кризисов.** **Нейтрализация слухов и недостоверной информации.** **Организация работы кризисного информационного центра.** **Правила поведения**

должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса. Методики прогнозирования кризисных ситуаций и планирования антикризисных мероприятий. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка событий.

Конфликт: источники, причины, элементы, функции, динамика. Человеческий фактор в конфликте. Типы конфликтных личностей. Стили конфликтного поведения.

Коммуникации в конфликтных ситуациях. Коммуникация как источник конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока.

Раздел 3. Технологии PR

Тема 7. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика.

Планирование представляет собой непрерывный процесс, который может быть представлен в виде комбинации последовательно выполняемых действий.

Первый этап включает проведение исследований, связанных с ситуацией, в которой в текущий момент времени находится организация или другой PR-объект, с самой организацией, ее окружением и ключевыми группами общественности.

Второй этап предполагает осуществление стратегического планирования, что включает в себя определение миссии, целей и задач организации. Также к данному этапу относят определение действий, которые необходимо совершить для достижения стратегических целей и установление показателей обратной связи со стороны групп общественности. На данном этапе принимаются решения относительно коммуникационной стратегии организации, обеспечивающей достижение максимальной отдачи от публичных связей.

На третьем этапе формулируются тактики деятельности по связям с общественностью, конкретизирующие стратегические решения и формирующие определенные элементы плана.

На последнем этапе определяются критерии оценки эффективности PR-деятельности, позволяющие определить, в какой степени достигнуты поставленные цели и задачи.

Программа исследований. Методы исследований. Методы анализа и прогнозирования. Проблемы достоверности результатов исследования и прогноза. Качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Контент-анализ как метод исследования. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Формирование и ведение баз медиа-данных. Индивидуальное глубокое интервью.

Современные методики системного анализа и организация работы эксперта.

Тема 8. PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ

Структура и формы коммуникативного процесса. Объекты и субъекты коммуникации. Массовая коммуникация, межличностная коммуникация, специализированная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникации. Деловая коммуникация. Межкультурная коммуникация и ее основные формы. Политическая коммуникация.

Теоретические модели массовой коммуникации. Основные факторы, обеспечивающие эффективность массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.

Понятие и виды барьеров коммуникации. Основные факторы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной и массовой коммуникации. Этические аспекты межличностной коммуникации как условие ее эффективности.

СМИ в современном информационном обществе. Российские СМИ: история и современность. Концентрация СМИ: вертикальная, горизонтальная, перекрестная. Плюсы и минусы концентрации СМИ.

Важнейшие каналы финансирования СМИ: реклама, подписка, спонсорство, абонентская плата на радио и телевидении. Формы экономического контроля государства (налоги и льготы). Методы административного воздействия на журналистику.

Каналы выхода на различные аудитории. Источники информации.

Типология периодической печати. Место деловых изданий в современной периодической печати. Рекламные бесплатные газеты. Особенности рынка журналов. Специализированные журналы в системе СМИ.

Две модели национального вещания: телевидение общественное (западноевропейская модель) и коммерческие телесеть (американская модель). Телевидение: особенности и разновидности. Кабельное, эфирное, спутниковое телевидение.

Типология радиовещания. Местное радиовещание. Перспективы развития радио. Реклама по радио.

Фильмы и аудиовизуальные средства в ПР. Интернет в связях с общественностью.

Интернет как прообраз будущей системы глобальной коммуникативной сети. Проблемы финансирования и регулирования деятельности интернета.

Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью. Модель корпоративного Web-сайта. Медиапланирование.

3 ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Методика проведения семинарских занятий основывается на принципе организации творческой активности студентов. Семинарские занятия служат тому, чтобы студенты отрабатывали на них практические действия по разработке управленческих решений в разнообразных ситуациях, складывающихся в реальной действительности. С этой целью на занятиях моделируются фрагменты их будущей деятельности в виде учебных ситуационных задач, при решении которых студенты отрабатывают различные действия по применению соответствующих теоретических знаний.

К основным формам семинарских занятий могут быть отнесены следующие – семинар-практикум и семинар-дискуссия. На семинаре – практикуме студенты обсуждают различные варианты решения практических ситуационных задач, выдвигая в качестве аргументов теоретические положения. Оценка правильности решения вырабатывается коллективно под руководством преподавателя. Семинар-дискуссия посвящен обсуждению каких-либо проблем применительно к нуждам практики, в процессе чего студенты уясняют для себя технологию разработки и принятия управленческого решения.

Традиционные образовательные технологии: практические занятия и семинары.

Технологии проблемного обучения: семинар-дискуссия, кейс-задача, деловая игра, брейнсторминг, метод синектики.

Семинар 1. Тема 1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности

1. Вопросы для обсуждения

1. Субъект, объект, цели, задачи, сущность, принципы, функции связей с общественностью.
2. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.

2. Практическое упражнение.

3. Выступление с рефератами

Семинар 2. Тема 1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности

1. Вопросы для обсуждения

1. Структура научного знания о связях с общественностью.
2. Нормы международного права о связях с общественностью.

2. Практическое упражнение

3. Тесты

Семинар 3. Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом

1. Вопросы для обсуждения

1. История становления PR в России
2. Выделить тенденции развития PR в современном мире

2. Практическое упражнение.

Семинар 4. Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом

Вопросы для обсуждения:

1. Исторические предпосылки возникновения PR.
2. История развития PR в США, Европе.

2. Практическое упражнение.

3. Тесты

Семинар 5. Тема 3. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения

1. Вопросы для обсуждения:

1. Социальные функции массовой коммуникации.
2. Информационное общество: концепции и реальность.
3. Информация как фактор мирового развития.

2. Практическое упражнение.

Семинар 6. Тема 3. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения

1. Вопросы для обсуждения:

1. Методология изучения ОМ.
2. Количественные и качественные методы.
3. Опросы общественного мнения. Мониторинги.
4. Влияние рейтингов общественного мнения на поведение людей.
5. Профессиональные требования к публикации результатов опросов.

2. Практическое упражнение.

3. Тесты.

Семинар 7. Тема 4. Формирование благоприятного образа организации и лидера

1. Вопросы для обсуждения:

1. Виды и функции имиджа.
2. Пути формирования имиджа.
3. Репутационный менеджмент в связях с общественностью.
4. Культура организации как ресурс стратегического развития.
5. Инструменты создания позитивных взаимоотношений с обществом.

2. Практическое упражнение.

Семинар 8. Тема 4. Формирование благоприятного образа организации и лидера

1. Вопросы для обсуждения:

1. Стратегия имиджмейкинга: корпоративная миссия, конкурентные преимущества, организация бизнеса, продукция, рынки, структурные изменения, программы развития, культура и компетентность управления.
2. Психологические аспекты создания образа

2. Практическое упражнение.

3. Тесты

Семинар 9. Тема 5. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью

1. Вопросы для обсуждения:

1. Установление взаимопонимания и взаимовыгодных отношений с ключевыми группами общественности
2. RACE: Research, Action, Communication and Evaluation,.

2. Практическое упражнение.

Семинар 10. Тема 5. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью

1. Вопросы для обсуждения:

1. Типы связей между организацией и средой.
2. Анализ групп общественности.

2. Практическое упражнение.

3. Тесты

Семинар 11. Тема 6. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR

1. Вопросы для обсуждения:

1. Классификация правительственных кризисов и возможные сценарии их развития.

2. Составные части антикризисной ПР-программы.

2. Выступление с рефератами

Семинар 12. Тема 6. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR

1. Вопросы для обсуждения:

1. Конфликт: источники, причины, элементы, функции, динамика.
2. Человеческий фактор в конфликте. Типы конфликтных личностей.
3. Стили конфликтного поведения.

2. Практическое упражнение.

3. Тесты

Семинар 13. Тема 7. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика

1. Вопросы для обсуждения:

1. Этапы планирования деятельности по публичным реляциям.
2. Условия ПР-активности.

2. Практическое упражнение.

Семинар 14. Тема 7. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика

1. Вопросы для обсуждения:

1. Стратегии публичных реляций.
2. Тактики реализации ПР-стратегий.

2. Практическое упражнение.

3. Тесты

Семинар 15. Тема 8. PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ

1. Вопросы для обсуждения:

1. Массовая коммуникация, межличностная коммуникация, специализированная коммуникация.
2. Вербальная и невербальная коммуникации.
3. Деловая коммуникация.
4. Межкультурная коммуникация и ее основные формы.
5. Политическая коммуникация.

2. Практическое упражнение.

Семинар 16. Тема 8. PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ

1. Вопросы для обсуждения:

1. СМИ в современном информационном обществе.
2. Российские СМИ: история и современность.
3. Концентрация СМИ.

2. Практическое упражнение.

3. Тесты

4.ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗА ИХ ВЫПОЛНЕНИЕМ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости-рефераты, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – вопросы к зачету

Традиционные формы:

- реферат
- практические задачи и задания, упражнения.

Инновационные формы:

- деловая игра
- кейс-задание

Методические рекомендации по выполнению практического упражнения

Практическое упражнение - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Реферат (от лат. Refero – сообщаю) – краткое изложение в письменном виде содержание научного труда (трудов), литературы по теме. Для первого реферата преподаватель может предложить студенту 2-3 наиболее ярко освещающих тему реферата источника. Следует помнить, что это краткое изложение темы и поэтому работа не должна превышать 2-3 страниц машинописного текста. При оформлении реферата, надо знать каким образом его оформить. В конце работы студент должен дать все библиографические данные источников, которыми он пользовался. Например: Глазунова Н.И. Государственное и муниципальное (административное) управление. – М.: Проспект, 2007. – 67 с. Всего студент за год выполняет несколько рефератов, которые он должен написать и сдать в запланированный срок. Все рефераты сохраняются до экзамена (или зачета, если другой формы контроля знаний не предусмотрено) по учебной дисциплине.

Семинар 1. Тема 1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности

1. Контрольные вопросы:

1. Обозначить подходы к определению сущности понятия «публик рилейшнз».
2. Выделить направления воздействия PR на общественные отношения.

2. Практическое упражнение.

Распорядок дня PR специалиста

Ознакомьтесь с приведенными распорядками рабочего дня двух PR-специалистов и обсудите их, используя приведенные вопросы.

Пример распорядка дня Хайди Петерсен,
помощника начальника службы исполнения
заказов информации в PR-фирме
«Kreab/Stayer AS», Норвегия

Основная часть моей работы заключается в оказании помощи менеджеру в его работе с клиентами, а также в выполнении множества других обязанностей, начиная с составления пресс-релизов, писем и других коммуникационных материалов и заканчивая помощью в составлении планов публик рилейшнз, чтением, корректурой и переводом текстов.

8:30 Каждое утро я приступаю к работе в 8:30, выпиваю чашку чая и стараюсь просмотреть важнейшие газеты.

9:00 Вместе со своим начальником я встречаюсь с клиентом фирмы. Мы обсуждаем коммуникационный план компании, поэтому я подробно записываю все, что предстоит сделать после возвращения в офис.

10:30 Мы возвращаемся в офис, и я трачу примерно час, работая над коммуникационным планом нашего клиента. Мы работаем над их стратегией взаимодействия со СМИ, и я просматриваю ряд материалов, пытаюсь найти журналистов, которых может заинтересовать наш клиент.

- 11:30 Ежедневно в 11:30 у сотрудников нашей фирмы наступает время второго завтрака. Полчаса, которые обычно отводятся на второй завтрак, все 15 наших сотрудников проводят вместе, поглощая свои типичные норвежские одинарные бутерброды и все, что к ним полагается.
- 12:00 Я встречаюсь с тремя своими коллегами, чтобы обсудить вопросы, связанные с повесткой дня, меню, планом развлечений и т. п.
- 14:00 Я выполняю завершающую работу по составлению пресс-релиза, который должен выйти сегодня. Составляю список СМИ, согласовываю его со своим начальником и готовлю список почтовой рассылки. С помощью нашего секретаря я запечатываю пресс-релизы в конверты и отправляю их по почте.
- 15:30 Образование, полученное мною в США, не только дало мне прочные знания в области публичных речей, но и позволило хорошо овладеть английским языком. Поэтому сейчас я выполняю в своей фирме роль переводчика. Последний час на работе я посвящаю переводу пресс-релизов одного из наших зарубежных клиентов.

Пример распорядка дня Андреа Лейси,
директора по связям с общественностью
в некоммерческой организации

- 8:00 Просматриваю местные газеты в поисках материалов, имеющих отношение к Лиге. Копирую и архивирую соответствующие материалы.
- 8:30 Просматриваю личный календарь на предмет дел, требующих безотлагательного решения.
- 8:35 Просматриваю электронную почту и фиксирую в личном календаре дела, которые мне предстоит выполнить.
- 8:45 Звоню в компанию, выпускающую печатную продукцию по заказу, и заказываю у них партию приглашений на прием Life Member Reception. Этот прием, хозяевами которого выступает Совет директоров Лиги, а также ее президент и исполнительный директор, является прекрасной возможностью для жертвователей Лиги пообщаться друг с другом, а также с руководителями отделов данной организации
- 9:00 Сопровождение с руководителем и художником-дизайнером (обсуждается оформление информационного бюллетеня и график его выпуска).
- 9:40 Составляю черновой набросок графика выпуска информационного бюллетеня, отправляю его руководителю для утверждения и отправляю факс художнику. Информационный бюллетень будет рассылаться членам совета, корпоративным и частным жертвователям, а также по адресам важнейших представителей местной общественности.
- 10:15 Звоню руководителям Лиги, чтобы заказать списки, необходимые для проведения исследования. (Член совета, являющийся президентом одной местной исследовательской фирмы, проведет обследование важнейших общественных групп, указанных в плане публичных речей. Результаты этого исследования будут использованы в качестве эталона.) Звоню в исследовательскую фирму, чтобы обсудить статус списков и график будущих работ.
- 11:05 Подбираю пресс-релизы, письма, полученные по почте, и фотографии для статей в информационном бюллетене. Готовлю вопросы для интервью. Делаю набросок короткой статьи.
- 12:30 Во время второго завтрака прочитываю еженедельный экономический журнал и ежедневную экономическую газету.
- 13:30 Проверяю, не поступили ли новые сообщения по электронной почте.
- 13:45 Отвечаю на обращение художника. Она хочет обсудить возможность внесения изменений в график выпуска информационного бюллетеня. Редактирую график и отправляю копию руководителю.
- 14:20 Получаю диск, содержащий один из списков, требуемых для исследовательского проекта. Переформатирую этот список и откладываю его в сторону.
- 14:50 Составляю черновой набросок календарного объявления в связи с Life Member Reception и выбираю подходящие СМИ. Готовлю конверты для почты. Отправляю объявление руководителю на утверждение.
- 15:20 Возвращаюсь к составлению информационного бюллетеня. Составляю календарь событий и наброски нескольких статей. Просматриваю Web-страницу Национальной городской лиги, чтобы собрать информацию для будущей статьи о Thurgood Marshall Achievers Society - группе, созданной для увеличения числа афро-американских студентов в колледжах (в основании этой группы принимала участие и Лига).

- 16:55 Отправляю электронную почту руководителю, чтобы информировать его о проделанной за день работе, а также о предстоящей работе, которую необходимо выполнить в первую очередь.
- 17:10 Отправляю электронную почту руководителям отделов Лиги, в которой прошу оказать мне помощь в подготовке конвертов с приглашениями (мне требуется несколько канцелярских работников, которые надписывали бы на конвертах адреса тех, кому рассылаются приглашения).
- 17:20 Вношу в личный календарь перечень дел, которые мне предстоит выполнить завтра. По пути домой покупаю в круглосуточно работающем магазине местную еженедельную прессу.

Вопросы к упражнению:

1. Что вам показалось интересным, необычным в приведенных текстах?
2. Что общего в работе Хайди Петерсен и Андреа Лейси?
3. Чем отличается деятельность этих специалистов? Чем, по-вашему, это можно объяснить?

3. Подготовить рефераты на темы:

1. Основные функции общественных отношений.
2. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
3. Структура и функции общественного мнения.
4. Формирование общественного мнения.
5. Методы изучения общественного мнения.
6. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях

Семинар 2. Тема 1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности

1. Контрольные вопросы:

1. Определить категории общественности
2. Выявить взаимосвязь и различия ПР с рекламой, журналистикой, пропагандой и маркетингом.

2. Практическое упражнение.

При въезде по железной дороге в город А со стороны города В на кирпичных заборах, ограждающих железнодорожные пути, представителями молодежного сообщества РНЕ изображены фашистские свастики и националистические лозунги.

1. Что в данном случае является средством массовой коммуникации? Почему.
2. Раскройте психологическую подоплеку такой «коммуникации».
3. Составьте «портрет личности» коммуникатора – человека, который рисовал и изображал на заборе.

3. Тесты

Семинар 3. Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом

1. Контрольные вопросы:

1. Определить исторические предпосылки возникновения PR.
2. Проследить и выявить основные этапы истории развития PR в США, Европе и России.
3. Выделить основные тенденции развития PR в современном мире.

2. Практическое упражнение.

Используя аргументацию Г. Г. Почепцова («Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением», с. 17), попробуйте заполнить следующую табличку, отражающую сущностные отличия связей с общественностью от рекламы, маркетинга и пропаганды:

| Вид коммуникативной деятельности | Объект | Аудитория | Цель |
|----------------------------------|--------|-----------|------|
| Связи с общественностью | | | |
| Пропаганда | | | |
| Реклама | | | |
| Маркетинг | | | |

Рекомендации к выполнению

К выполнению этого задания можно приступать, изучив тему «Основные профессиональные понятия и определения». При этом необходимо дать определение ключевым понятиям – «связи с общественностью», «реклама», «маркетинг», «пропаганда», а также выявить их взаимосвязь и зависимость.

Последовательность выполнения

1. Изучить рекомендуемую литературу, где предлагается определение «связи с общественностью»
2. Выделить определения у разных авторов, сопоставить их, выявить общее и различное.
3. На основе этого дать собственное определение «связи с общественностью».
4. Сопоставить определения «связи с общественностью», рекламы, маркетинга, пропаганды.
5. Выделить объекты деятельности, аудиторию и цели, которые лежат в основе «связи с общественностью», рекламы, пропаганды, маркетинга.
6. Заполнить таблицу.

Семинар 4. Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом

1. Контрольные вопросы:

1. Раскрыть содержание понятия «системы связей с общественностью».
2. Раскрыть содержание и основные функции системы связей с общественностью.
3. Охарактеризовать подсистемы управления связями с общественностью Вы знаете?
4. Перечислите модели соотношения коммуникации и связей с общественностью.

2. Практическое упражнение.

Методом опроса случайных респондентов или любым другим методом определить сегментарные различия аудитории Ставропольских печатных СМИ по следующим показателям:

| Название газеты (журнала) | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Пол | | | | | |
| мужчины | | | | | |
| женщины | | | | | |
| Социальный статус | | | | | |
| руководители | | | | | |
| специалисты | | | | | |
| служащие | | | | | |
| рабочие | | | | | |
| студенты | | | | | |
| учащиеся | | | | | |
| пенсионеры | | | | | |
| безработные | | | | | |
| домохозяйки | | | | | |
| молодые мамы | | | | | |
| дети | | | | | |
| Возраст | | | | | |
| 16-19 | | | | | |
| 20-24 | | | | | |
| 25-34 | | | | | |
| 35-44 | | | | | |
| 45-54 | | | | | |
| 55-64 | | | | | |
| 65+ | | | | | |
| Количество человек в семье | | | | | |
| один человек | | | | | |
| два | | | | | |
| три | | | | | |
| четыре | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| пять и больше | | | | | |
| Занятость | | | | | |
| работают | | | | | |
| не работают | | | | | |
| Место жительства | | | | | |
| Ставрополь | | | | | |
| Россия | | | | | |
| СНГ | | | | | |
| Образование | | | | | |
| неполное среднее | | | | | |
| среднее | | | | | |
| высшее | | | | | |
| Семейное положение | | | | | |
| женаты / замужем | | | | | |
| холосты/незамужем | | | | | |

3. Тесты

Семинар 5. Тема 3. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения

1. Контрольные вопросы:

1. Раскрыть особенности информации как социального феномен
2. Выявить особенности общественности и общественного мнения как объектов PR-деятельности.

2. Практическое упражнение.

Проанализируйте работу государственного телеканала «Россия» (общероссийского). Сделайте аргументированный вывод: чем интересен канал, на какую аудиторию рассчитаны его программы, какие социально-культурные сферы затрагивают его программы, какие на ваш взгляд задачи решает данное СМИ в социуме, почему он бывает неинтересен и не привлекателен. Исследование целесообразно провести в течение 2-3 дней с приложением программы телепередач «Россия» из газет.

Семинар 6. Тема 3. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения

1. Контрольные вопросы:

1. Какие основные группы общественности, составляющие среду деятельности организации Вы знаете?
2. Расскажите о внутренней среде и внешней среде организации.
3. Назовите основные сферы деятельности публичных релейшнз.

2. Практическое упражнение.

Проанализируйте ставропольское печатное СМИ газету «Ставропольская недвижимость» на предмет интереса и привлекательности для читателей (из случайных 3-4 номеров). Сделайте аргументированный вывод: чем интересна газета, чем неинтересна и привлекательна ли она. При ответе в качестве аргументов используйте газетные вырезки изучаемой «Ставропольской недвижимости».

3. Тесты.

Семинар 7. Тема 4. Формирование благоприятного образа организации и лидера

1. Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия «общественность», раскройте его структурные элементы.
2. Объясните взаимосвязь компонентов отношения.
3. Какие процессы охватывает публичная релейшнз как функция менеджмента?

2. Практическое упражнение.

Подготовка выступления

Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением.

Написанием речи в PR занимается спичрайтер. Его задачей является не просто написание текста, а составление речи, подходящей для выступающего человека.

Основные правила спичрайтинга таковы: пишите цифры прописью, подчеркивайте главные слова, оставляйте большие поля, избегайте местоимений, используйте простые слова и простые утвердительные предложения. Среди основных слагаемых произнесения речи можно выделить уверенность в себе, ораторское искусство и поведение на трибуне.

Подготовьте подобное выступление по указанным поводам.

- Церемония открытия автозаправочной станции нового типа.
- Праздничный ужин по поводу юбилея компании.
- Представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.
- Открытие выставки достижений фирмы промышленной отрасли.

Семинар 8. Тема 4. Формирование благоприятного образа организации и лидера

1. Контрольные вопросы:

1. Раскрыть особенности понятия имидж и репутация
2. Изучить последовательность создания благоприятного образа
3. Сформулировать правила построения положительного имиджа
4. Определить правила разработки фирменного стиля

2. Практическое упражнение.

Проанализируйте следующие пословицы: «Когда слишком много поваров, это портит суп»; «Что написано пером, не вырубишь топором»; «Не по словам судят, а по делам»; «Учиться никогда не поздно».

1. Можно ли считать пословицу средством массовой коммуникации? Почему.
2. На какую категорию респондентов рассчитана (направлена) каждая пословица?

3. Тесты

Семинар 9. Тема 5. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью

1. Контрольные вопросы:

1. На сколько и какие группы можно разделить покупателей компании?
2. Какие цели имеют отношения с потребителями?
3. Назовите уровни формирования ценности отношений поставщика и потребителя. Объясните каждый из названных.
4. Расскажите о программе отношений с инвесторами

2. Практическое упражнение.

Бейдж

Разработайте формат бейджей гостя и организатора/устроителя для следующих событий.

1. Пресс-конференция «Телевизор нового поколения», посвященная выходу на рынок новой модели мини-телевизора «Panagnotix».
1. Медиа - презентация экологически чистого напитка «Живая капля».
2. Форум представителей малого бизнеса на региональном уровне.
3. Свой вариант.

По результатам обсуждения выработайте 5 - 7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж.

Семинар 10. Тема 5. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью

1. Контрольные вопросы:

1. Рассмотреть процесс установления и поддержания взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
2. Изучить этапы развития взаимоотношений организации и ее общественности.

2. Практическое упражнение.

Используя приведенную схему коммуникационного процесса, определите и объясните:

1. Какие факторы называются коммуникационными барьерами?

2. Какие бывают виды коммуникативных барьеров?
3. Какие барьеры приходится преодолевать сотрудникам организации в процессе коммуникации?

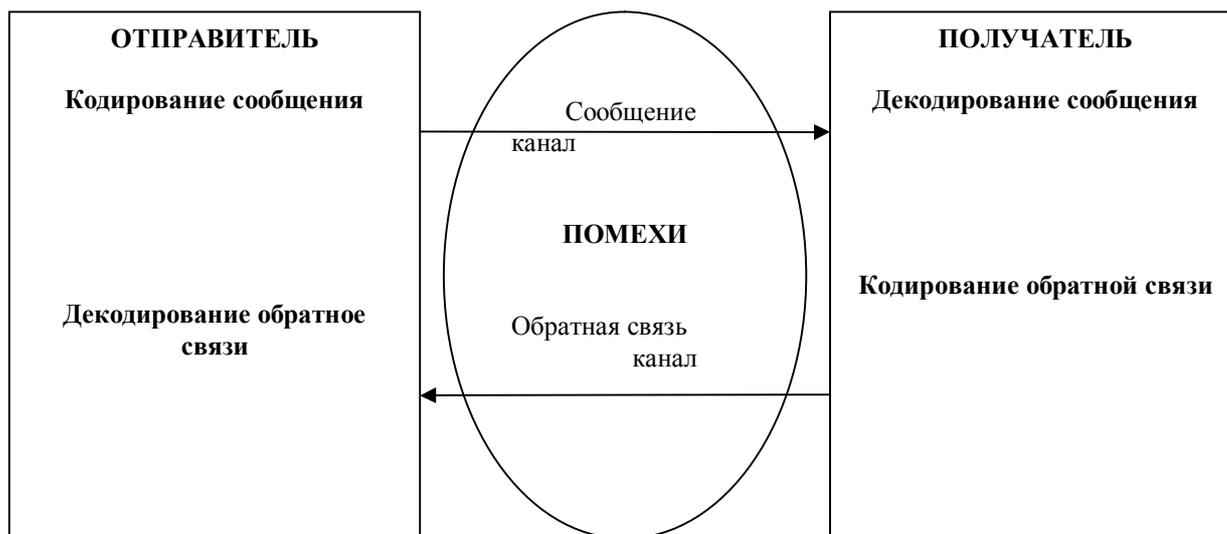


Рис. 1 - Коммуникативный процесс

3. Тесты

Семинар 11. Тема 6. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR

1. Контрольные вопросы:

1. Какие события кризиса Вы знаете?
2. Сколько и какие стадии жизненного цикла кризиса Вы знаете?
3. На какие группы делятся кризисы по времени и скорости?

2. Подготовить рефераты на темы:

1. Этапы планирования PR- деятельности
2. Понятие внешней среды. Методы исследования внешней среды организации
3. Методы исследования внутренней среды организации. Понятие организационной культуры
4. PR-стратегии реагирования
5. Понятие PR-обращения. Виды PR-обращений
6. Каналы PR-коммуникаций

Семинар 12. Тема 6. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR

1. Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия «кризисная ситуация», его признаки
2. Назовите цели кризисного менеджмента.
3. Перечислите и объясните этапы управления кризисом.
4. Охарактеризуйте понятие «позиционирование организации».

2. Практическое упражнение.

План работы кампании в условиях кризиса

Для своевременного реагирования компании на кризисную ситуацию каждому сотруднику дается задание разработать антикризисную политику по следующему плану:

1. Подготовка к кризису и его начало
2. Проблемы управления кризисом
3. Коммуникации в ситуации кризиса
4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса
5. Проверка готовности к кризису

3. Тесты

Семинар 13. Тема 7. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика

1. Контрольные вопросы:

1. Определить этапы планирования деятельности по паблик рилейшнз.
2. Исследовать условия ПР-активности.
3. Выделите этапы ПР-деятельности

2. Практическое упражнение.

Составление пресс - релиза

Пресс-релиз является одним из распространенных способов передачи информации в СМИ. Он может быть посвящен различным событиям, касаться следующей информации: изменения в руководстве компании, разработка и выпуск нового продукта или услуги, предстоящее событие, мероприятие, изменение в статусе компании (слияние, акционирование), выход на новые рынки, кризисные ситуации, аварии, происшествия, комментарии относительно важных событий в отрасли или стране. Составными частями пресс-релиза являются заголовок, первый абзац («лид»), информационный параграф, дата написания, контакты, фирменный бланк и различные приложения (фото).

На основе предложенных рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей.

1. Фирма выпустила новый продукт на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого банка.
4. Открытие нового оптового магазина в сети.
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

Семинар 14. Тема 7. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика

1. Контрольные вопросы:

1. Описать стратегии паблик рилейшнз.
2. Выработать тактики реализации ПР-стратегий.
3. Составьте план ПР-мероприятий

2. Практическое упражнение.

Подготовка медиакита

Значимую роль в пресс-конференции играет медиакит - подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиакит может включать в себя: пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии и т. д.

Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в медиакит, для готовящейся медиа презентации по следующему поводу: Выпуск фирмой нового продукта на рынок.

1. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
2. Открытие нового коммерческого банка.
3. Открытие нового оптового магазина в сети.
4. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
5. Проведение крупного спортивного мероприятия.

Как вы намерены использовать данный медиакит?

3. Тесты

Семинар 15. Тема 8. PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ

1. Контрольные вопросы:

1. Выявите и охарактеризуйте каналы ПР-коммуникаций.
2. Раскройте структуру и формы коммуникативного процесса
3. Осуществите анализ СМИ по выработанным критериям

2. Практическое упражнение.

Подготовка презентации

Пресс-конференция является одним из способов создания события. Она предполагает встречу журналистов с представителями организаций с целью рассказа о событиях и высказывания комментариев к ним. При подготовке пресс-конференции важно выбрать место проведения, время, содержание и визуальную сторону.

Презентация близка по сути к пресс-конференции, но имеет материализованный предмет обсуждения - продукт, услугу, книгу, достижение. Презентация может быть посвящена новому товару (услуге), новой технологии, новой организации, результатам деятельности. Организация презентации включает: определение целей, выбор целевой группы и места проведения, составление списка участников, оповещение о событии, регистрацию участников, наличие хорошего ведущего и подарков, раздаточный материал, а также предварительное планирование возможных контактов и эксклюзивных интервью.

На основе рекомендаций составить план подготовки презентации по следующим поводам.

1. Выпуск фирмой нового продукта на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого банка.
4. Открытие нового оптового магазина в сети.
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

Технология подготовки и проведения презентации

1. Сформулировать цели презентации. Это может быть создание информационных поводов для представителей СМИ в целях продвижения нового товара, идеи, проекта и пр.
2. Определить целевую группу или группы. Это могут быть журналисты и руководители местных (региональных, федеральных) печатных и электронных СМИ, представители административной и политической элиты, партнеры, лучшие клиенты, друзья компании и пр.
3. Определить место проведения презентации. Мы предлагаем следующие требования к месту: известное, привлекательное и комфортное место, до которого удобно добираться. Как вариант, можно устроить сбор участников презентации рядом с известным местом, а затем автобусом отвезти участников к месту презентации. Помещение, которое в плане пространства позволяет свободно перемещаться всем участникам презентации, прежде всего операторам телеканалов, должно иметь хорошее освещение и акустику. Место не должно вызывать негативных ассоциаций: связь с бандитами и т. п.
4. Оповестить о событии и пригласить участников:
 - событие проводить в четверг. Это даст возможность транслировать его в четверг во второй половине дня. Журналисты газет, которые верстают газеты в субботу и воскресенье, будут иметь лишний день на подготовку материала
 - о событии известить все СМИ в понедельник с помощью курьерской развозки по редакциям. Развозку начать с тех газет, которые выходят из печати во вторник, возможно, они дадут информацию о наступлении события. Приглашение должно иметь красивый дизайн;
 - на роль курьера назначается красивая и уверенная в себе девушка. Если презентация проходит в городе с небольшим количеством СМИ (областной центр с числом жителей 300 тыс. - 1,5 млн человек), то курьер вполне может встретиться с руководителем каждой газеты, каждого телеканала, лично вручить приглашение и направить журналиста присутствовать на событии. Ей придется объяснять, что специальной оплаты за публикацию не будет, но что событие действительно значимое и интересное и для газеты будет престижно прислать своего представителя и дать о нем репортаж. Желательно сразу же выяснить, кто от данного СМИ примет участие в презентации;
 - в среду необходимо обзвонить все редакции, напомнить о событии, спросить, придут ли журналисты и кто именно. В четверг утром снова обзвонить редакции, напомнить и уточнить, кто придет;
 - постоянно подчеркивать, что имена участников нужны для более эффективной организации презентации, для правильного оформления подарков. Желательно также убедить редакции СМИ в том, чтобы их представители своевременно, без опозданий, прибыли к месту презентации.
5. Зарегистрировать участников. Всех участников встречают и регистрируют специально выделенные для этой цели сотрудники. Они отмечают прибывших согласно списку и выдают каждому участнику бейджик с фамилией, именем и названием СМИ.
6. Для ведения самой презентации следует пригласить постороннего человека. Человек должен иметь такие качества, как коммуникабельность, раскованность, уверенность, а также приятную внешность и внушающий доверие тембр голоса. Возможно привлечение известных журналистов, важно, чтобы отношение к ним соответствовало тематике презентации. Для участников презентации приготовить подарки. Подарочный набор, имеющий отношение к

презентуемому товару (проекту), набор фотографий, которые рассказывают о предыдущих мероприятиях компании. Возможно в ходе официальной части презентации сделать коллективный снимок участников с хозяевами компании; в то время, пока идет неофициальная часть, сделать фотографии и по окончании события подарить каждому участнику.

7. Подготовить раздаточный материал для участников презентации, включающий информацию о состоянии рынков продукта, об истории компании, о сортах выпускаемого товара, высказывания известных людей о предмете презентации. Материал должен быть красиво оформлен, распечатан на принтере, переплетен.
8. В ходе неофициальной части презентации нужно предусмотреть возможность того, чтобы те журналисты, которые захотят взять эксклюзивное интервью, удовлетворили свою потребность. Для этого им нужно подсказать, у кого из хозяев презентации и компании им можно получить эксклюзив.
9. Составить список потенциальных участников. Имея такой список, вам будет намного легче угадать, а если удастся, то и спроектировать ход пресс-конференции.

Семинар 16. Тема 8. PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ

1. Контрольные вопросы:

1. Определить технологии взаимодействия со средствами массовой информации.
2. Изучить правила работы с масс медиа.
3. Перечислите основные каналы PR

2. Практическое упражнение.

Анализ заказных и PR-материалов в СМИ

Выбрав для анализа одно или несколько рекламных сообщений, студент должен проанализировать их по следующим параметрам:

1. тип рекламы (коммерческая, социальная, политическая);
2. формат (текст, текст и фотографии, графика, коллаж и т.п.);
3. креатив (идея, ассоциативность, образность);
4. информационная составляющая;
5. эмоциональность;
6. интерактивность;
7. этика;
8. воздействие PR-материала на целевую аудиторию, предварительно охарактеризовав СМИ в соответствии с функциональной, тематической, жанровой и адресной направленностью;
9. периодичность издания и его соответствия критериям качественной или «желтой» прессы.

При анализе важно указать, какие содержательные элементы текста указывают на заказной характер материала. Также необходимо оценить релевантность и предполагаемые эффекты публикации. Сначала задание выполняется письменно, а затем обсуждается в группе.

3. Тесты

5. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Структура и функции общественного мнения.
2. Формирование общественного мнения.
3. Методы изучения общественного мнения.
4. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
5. Функции PR-служб в органах власти
6. Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа
7. Построение проекта PR-кампании.
8. Избирательная кампания: определение, цели. PR-средства избирательной кампании
9. Понятие внутрикорпоративного PR
10. Направления воздействия PR на общественные отношения
11. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, журналистикой и пропагандой
12. Предпосылки возникновения и этапы развития PR
13. Тенденции развития PR в XXI веке
14. История развития связей с общественностью в России
15. Цели и задачи публичных отношений в организации.
16. Формирование благоприятного образа PR-объекта.
17. Сравнение понятий имидж и репутация
18. Разработка фирменного стиля как одно из средств формирования имиджа
19. Виды групп общественности. Анализ групп общественности.
20. Типы кризисов с точки зрения PR. Основные составляющие программы управления кризисами.

Тестовые задания

Тема 1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности

1. Российская научная школа публич рилейшнз сформировалась в Петербурге, на базе факультета.....
 - а) лингвистики;
 - б) журналистики;
 - в) экономики;
 - г) финансов.
2. Чем являются специально созданные службы и организации в публич рилейшнз?
 - а) принципом публич рилейшнз;
 - б) функцией публич рилейшнз;
 - в) объектом публич рилейшнз;
 - г) субъекты публич рилейшнз.
3. Расширение влияния учреждения в обществе – это одна из:
 - а) целей;
 - б) задач;
 - в) функций;
 - г) принципов.
4. Выделите принципы организации связей с общественностью:
 - а) правдивость информации;
 - б) обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе;
 - в) отсутствие субъективизма и волюнтаризма;
 - г) рекламирование товаров и услуг.
5. Назовите общие приемы и ориентиры связей с общественностью.
 - а) обязательная коммуникативная подготовка;
 - б) открытость социальной информации;
 - в) правдивость информации;
 - г) уточнение и корректировка действий;
 - д) создание взаимопонимания.
 - е) обязательная коммуникативная подготовка.
6. Назовите эмпирические методы связей с общественностью.
 - а) структурализм;
 - б) метод наблюдения;
 - в) топологический метод;
 - г) континент-анализ.
7. Какой эмпирический метод включает в себя: исследование социальных процессов путем анализа поведения индивидов и отдельных групп?
 - а) метод наблюдения;
 - б) континент-анализ;
 - в) бихевиористский метод;
 - г) метод «фокус-группы».
8. Какие функции связей с общественностью Вы знаете?
 - а) контрольные;
 - б) исследовательские;
 - в) экспертные;
 - г) управляющие.
9.связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью.
 - а) задачи;
 - б) принципы;
 - в) функции;

г) цели.

Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом

1. Централизованные коммуникации уместны для организации, которая:

- а) велика по размерам;
- б) мала по размерам;
- в) сконцентрирована в разных странах;
- г) имеет одно или немного месторасположений.

2. Децентрализованные коммуникации предпочтительны для организации, которая:

- а) большая по размерам;
- б) мала по размерам;
- в) работает через национальные границы с языковыми барьерами;
- г) имеет одно или несколько месторасположений.

3. Какие этапы включает планирование ПР-кампании?

- а) планирование;
- б) идентификация;
- в) контроль;
- г) определение целей.

4. Какой из этапов планирования ПР-кампании включает в себя описание проблемной ситуации и ее факторов; сущность, причины, позиции организации, историю развития событий?

- а) определение цели кампании;
- б) разработка тактических решений;
- в) идентификация;
- г) определение методов оценки.

5. Какие решения ПР-специалиста предполагают ситуационные стратегии?

- а) соответствие коммуникаций в филиалах;
- б) команда реализации проекта;
- в) временные рамки мероприятий;
- г) значимость культурных и технологических различий.

6. Сколько субфункций содержит в себе сфера прямой ответственности?

- а) 2;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 3.

7. Отношения с госструктурами, инвесторами, партнерами, общественными организациями, включают:

- а) корпоративные коммуникации;
- б) маркетинговые коммуникации;
- в) внутренние коммуникации;
- г) внешние коммуникации.

8. Маркетинговые коммуникации не включают в себя:

- а) рекламу;
- б) отношения с партнерами;
- в) коммуникации между подразделениями;
- г) отношения с потребителями.

Тема 3. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения

1. Все элементы системы представляют собой систему....

- а) более низкого порядка;
- б) более высшего порядка;
- в) среднего порядка.

2. является обобщенным представлением о множестве взаимодействий и отношений в каждом прямом конкретном явлении природы и общества.

- а) признак;
 - б) принцип;
 - в) функции;
 - г) система.
3. Сколько основных признаков имеет система?
- а) 2;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 5.
4. Какие признаки подразумевает под собой система?
- а) совокупность элементов;
 - б) коммуникацию;
 - в) импульсы;
 - г) системное качество элементов.
5. Какое особое качество сообщают системе элементы, соединенные отношениями определенного уровня?
- а) стабильность;
 - б) адаптация;
 - в) коммуникация;
 - г) импульсы.
6. Какой элемент системы делится на 3 группы: стабилизирующие, дестабилизирующие и нейтральные?
- а) стабильность;
 - б) адаптация;
 - в) коммуникация;
 - г) импульсы.
7. Коллизия интересов главных противостоящих друг другу сил настолько абсолютна, что разрешение разделяющих их противоречий возможно лишь путем навязывания воли одной из них всем остальным – это одна из моделей:
- а) стабильности;
 - б) адаптации;
 - в) противоречия;
 - г) коммуникации.
8. При какой связи происходит суммирование ее сигналов с сигналами прямой связи?
- а) положительная;
 - б) прямая;
 - в) отрицательная;
 - г) обратная.
9. К какой из функций связей с общественностью относятся нормы, ценности, взгляды, допускающие или ограничивающие некоторые требования с точки зрения их содержания и формы?
- а) функция нормотворчества;
 - б) функция культурного регулирования;
 - в) структурное регулирование;
 - г) выражение требований.

Тема 4. Формирование благоприятного образа организации и лидера

1. Назовите условия для совершения обмена.
- а) две или более сторон, располагающие чем-либо ценным друг для друга;
 - б) убеждение потребителя в способности товара удовлетворить его потребности;
 - в) способ коммуникаций сторон друг с другом;
 - г) информация потребителя о продукте организации.
2. Выберите основные средства маркетинговых коммуникаций:
- а) цена;
 - б) реклама;

- в) продвижение товара;
 - г) продукт.
3. Обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми – это...
- а) обмен товара;
 - б) маркетинговые коммуникации;
 - в) паблик рилейшнз;
 - г) продвижение товара.
4. Что относится к преимуществам паблик рилейшнз?
- а) доверие публики;
 - б) низкая цена средств паблик рилейшнз;
 - в) недостаток контроля компании над сообщением;
 - г) ограниченность аудитории.
5. Игнорирование марки – это один из:
- а) недостатков паблик рилейшнз;
 - б) преимуществ паблик рилейшнз;
 - в) маркетинговых коммуникаций;
 - г) коммуникативных результатов.
6. Какие группы коммуникационных эффектов Вы знаете?
- а) потребительская;
 - б) производственная;
 - в) когнитивная;
 - г) поведенческая.
7. В маркетинговый комплекс входит:
- а) цена;
 - б) реклама;
 - в) продвижения;
 - г) личные продажи.
8.- предоставление дополнительного стимула продавцам, дистрибьюторам или конечным потребителям.
- а) обмен товара;
 - б) маркетинговые коммуникации;
 - в) паблик рилейшнз;
 - г) продвижение продаж.

Тема 5. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью

1. Назовите процессы, охватываемые паблик рилейшнз:
- а) стимулирование;
 - б) консультирование;
 - в) планирование;
 - г) контроль.
2. Создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды организации, благоприятной для успеха организации это:
- а) функция;
 - б) задача;
 - в) принцип;
 - г) цель.
3. На какие составляющие делится среда организации?
- а) внешняя среда организации;
 - б) социальная политика организации;
 - в) внутренняя среда организации;
 - г) экономическая политика организации.
4. Какое понятие подразумевает под собой выраженное отношение по какому-либо вопросу?
- а) коммуникация;
 - б) общественность;

- в) мнение;
 - г) общественное мнение.
5. Поставщики, потребители, конкуренты, партнеры - это составляющие:
- а) внешней среды организации;
 - б) социальной политики организации;
 - в) внутренней среды организации;
 - г) экономической политики организации.
6. Сотрудники организации, реализующие исполнительские функции – это составляющие:
- а) внешней среды организации;
 - б) социальной политики организации;
 - в) внутренней среды организации;
 - г) экономической политики организации.
7. Какие параметры организации относятся к объекту среды?
- а) направленность оценки;
 - б) устойчивость к разрушению;
 - в) мультиатрибутивная оценка;
 - г) стимулирование персонала.

Тема 6. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR

1. Какими могут быть коммуникации по-мнению Г. Почепцова?
 - а) либеральные;
 - б) демократические;
 - в) иерархические;
 - г) анархические.
2. В какой из коммуникаций основное коммуникативное действие – приказ?
 - а) либеральная;
 - б) демократическая;
 - в) иерархическая;
 - г) анархическая.
3. ... задает задачи и цели, которые преследуют и влияют на данный процесс.
 - а) аудитория;
 - б) сообщение;
 - в) канал коммуникации;
 - г) ценности.
4. Что входит в минимальный набор знаний об аудитории?
 - а) предпочтения;
 - б) отношения;
 - в) биографическая информация;
 - г) действия;
 - д) процессы принятия решений;
 - е) ценности.
5. Какие модели коммуникаций выделяют в современной литературе?
 - а) математическая;
 - б) политическая;
 - в) экономическая;
 - г) кибернетическая.
6. В каком способе общения главной способностью является документированность передаваемой информации?
 - а) технические средства;
 - б) переписка;
 - в) межличностное общение;
 - г) переговоры.
7. Отметьте наиболее существенные процедуры подготовки к беседе:
 - а) составление подробного плана беседы;

- б) разработка задач, которые предстоит разрешить в ходе беседы;
 - в) осуществление записей о результатах беседы;
 - г) приглашение неограниченного числа участников с разными интересами.
8. Форма служебного общения, которая обычно предполагает присутствие большого количества участников, в ней могут участвовать представители различных организаций – это:
- а) собрание;
 - б) переговоры;
 - в) конференция;
 - г) беседа.

Тема 7. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика.

1. Какие факторы могут испортить деловую репутацию?
 - а) заблуждение партнера;
 - б) искренность;
 - в) честность;
 - г) обман;
 - д) грубость.
2. Чего должен строго придерживаться менеджер, надеющийся расположить к себе аудиторию.
 - а) функций;
 - б) задач;
 - в) правил;
 - г) признаков.
3. Каким требованиям должно отвечать публичное выступление?
 - а) быть интересным для слушателей;
 - б) нести информацию обо всем сразу и ни о чем конкретно;
 - в) быть понятным и убедительным;
 - г) вести очень продолжительное выступление.
4. Какое из правил состояния текста для выступления содержит в себе позицию автора, поддержанную фактами, цифрами, документами?
 - а) естественность стиля;
 - б) удивительность;
 - в) простота слов и предложений;
 - г) убедительность.
5. Какие стадии подразумевает под собой драматичность событий?
 - а) привлечение публики;
 - б) развязка;
 - в) конфликт;
 - г) напряженное ожидание;
 - д) затрагивание интересов слушателей.
6. Совместите характеристики коммуникаций:

| | |
|--------------------|-----------------------|
| 1) горизонтальные; | а) функциональные; |
| 2) текущие; | б) институциональные; |
| 3) монокультурные; | в) диагональные; |
| 4) отраслевые; | г) ситуационные; |
| 5) индивидуальные. | д) мультикультурные. |

Тема 8. PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ.

1. На какие виды по направленности делятся внутриорганизационные коммуникации?
 - а) нисходящие;
 - б) диагональные;
 - в) горизонтальные;
 - г) восходящие;
 - д) вертикальные.
2. Назовите правила, которые служат ориентирами в построении коммуникаций.
 - а) наличие «обратной связи»;

- б) персонификация коммуникаций;
 - в) открытый менеджмент;
 - г) полицентризм «мультинаправленность коммуникаций»;
 - д) осознание менеджментов ценности.
3. К какому правилу построения коммуникации относится следующее:
- а) перспективная направленность коммуникаций;
 - б) искренность коммуникаций;
 - в) персонификация коммуникаций;
 - г) последовательность и регулярность коммуникаций.
4. Какая из задач внутриорганизационных коммуникаций определяется корпоративными ценностями и нормами поведения?
- а) информационная поддержка управленческих решений;
 - б) поддержка и развитие корпоративной культуры;
 - в) формирование корпоративной общности;
 - г) объяснение финансовых результатов.
5. Своеобразный вход в корпоративные и внешние информационные ресурсы через Интернет – это...
- а) электронная почта;
 - б) корпоративный портал;
 - в) сеть Интернет;
 - г) ссылка на электронный адрес.
6. Что, по-вашему, не относится к коммуникационным стратегиям?
- а) установление графика информирования;
 - б) донесение аудитории правильно сформулированной информации;
 - в) информирование персонала, прежде чем СМИ;
 - г) адаптация объявления к заботам каждой аудитории.

7. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность и принципы связей с общественностью. Подходы к определению сущности понятия «паблик рилейшнз».
2. Основные функции общественных отношений.
3. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
4. Структура и функции общественного мнения.
5. Формирование общественного мнения.
6. Методы изучения общественного мнения.
7. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
8. Функции PR-служб в органах власти
9. Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа
10. Направления воздействия PR на общественные отношения
11. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, журналистикой и пропагандой
12. Предпосылки возникновения и этапы развития PR
13. Тенденции развития PR в XXI веке
14. История развития связей с общественностью в России
15. Цели и задачи паблик рилейшнз в организации.
16. Формирование благоприятного образа PR-объекта.
17. Сравнение понятий имидж и репутация
18. Разработка фирменного стиля как одно из средств формирования имиджа
19. Виды групп общественности. Анализ групп общественности.
20. Типы кризисов с точки зрения PR. Основные составляющие программы управления кризисами.
21. Определение понятия лоббизм. Типы лоббирования
22. Типы общественных связей между организацией и ее группами общественности
23. Внутриорганизационные связи с общественностью. PR-средства внутрифирменных коммуникаций
24. Правовые условия управления общественными отношениями.
25. Этические нормы применения инструментов связей с общественностью. Свобода слова и PR.
26. Этапы планирования PR- деятельности
27. Основные виды средств массовой информации
28. Этапы управления информацией
29. Критерии отбора информации. Приемы создания новостей.
30. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
31. Создание информационной базы для коммуникаций с масс медиа.
32. Правила составления пресс-релиза.
33. Виды представительских мероприятий.
34. Организация специальных событий..
35. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
36. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде.
37. Предвыборная работа с электоратом. Яркий образ кандидата.
38. Скандалы и слухи в PR-работе.
39. PR как средство формирования общественного мнения в бизнесе.
40. Особенности применения PR властными структурами.

8. ГЛОССАРИЙ

Благоприятный имидж. Неправильно используемый, но часто применяемый термин, поскольку любой имидж может быть только таким, каким он воспринимается. В основе этого термина лежит предположение, что организация с плохим имиджем может сформировать хороший. Однако хороший имидж должен быть заслужен и зависит от деятельности и ее понимания.

Деловая пресса. Газеты и журналы, читателями которых в основном являются бизнесмены.

Изучение имиджа. Одна из форм маркетинговых исследований (см.), полезная для PR-целей, для определения имиджа организации, ее политики, сотрудников, товаров или услуг, обычно осуществляемая на основе сопоставления точек зрения респондентов.

Имидж - это образ (организации, товара, персоны) в представлении групп общественности В PR под этим понятием понимается впечатление об организации, ее политике, людях, продукции или услугах.

Информация, основанная на слухах. Может быть вызвана отсутствием точной информации или преднамеренно использоваться как средство утечки информации.

Исследование отношения. Метод оценки первоначальной ситуации или изменений в отношениях к анализируемому объекту или явлению в результате PR-деятельности.

Клиент. Лицо или организация, пользующаяся консультацией по вопросам PR.

Коммуникация снизу вверх. Коммуникация от сотрудников до руководителей в виде кружков качества, политики открытых дверей, рабочих советов, фирменных изданий, в которых публикуются откровенные комментарии читателей.

Корпоративная культура. Система общих ценностей и норм, которые формируют тип поведения в организации. Часто формулируется в заявлениях о миссии.

Корпоративная реклама. Разновидность PR-рекламы, целью которой, как правило, является сообщение истории компании и формирование желаемого имиджа. Типичный пример использования такого приема рекламы - бизнес-журнал The Economist.

Корпоративный имидж. Сформировался разный имидж организации на основе полученной о ней информации и опыта взаимодействия с ней. Изобрести его нельзя, но изменить можно. У разных людей может сформироваться корпоративный имидж, например, у сотрудников, акционеров, дистрибьюторов или потребителей в зависимости от того, что каждый из них знает или с чем он сам сталкивался. Как следствие, плохой имидж отполировать нельзя, но PR может способствовать формированию истинного имиджа, предоставляя необходимые знания и способствуя пониманию сущности деятельности организации.

Кризисный PR. Организация небольшой команды кризисного управления, которая имеет в своем распоряжении инструкции и готова справиться с кризисами, если они произойдут, регулярно занимается тренировками, умеет общаться с представителями медиа. Появился в результате кризисных ситуаций, которые произошли в последние годы в химической, нефтяной и других уязвимых отраслях.

Лица, влияющие на общественное мнение или его формирующие. Люди, которые выражают свои мнения о предмете или явлении, и могут рассматриваться в этом отношении как авторитеты. Это может быть кто угодно, кто влияет на остальных, начиная от родителей до политических деятелей.

Лоббисты (Lobbyists). Их не следует путать с журналистами, работающими в коридорах власти. Лоббисты представляют группу давления и стараются информировать членов парламента, министров и гражданских чиновников о своих интересах. Существуют различные группы этого рода, например, лоббисты фермеров, медсестер, врачей, учителей, пожилых пенсионеров. Существуют специальные консалтинговые структуры, которые занимаются лоббированием в интересах своих клиентов.

Логотип. Визуальная презентация, ассоциируемая с определенной организацией и используемая как форма идентификации и составляющая фирменного стиля. Может быть зарегистрирована в виде торговой марки.

Маркетинг (Marketing). По определению Британского института сертифицированных специалистов по маркетингу, маркетинг - это «Процесс управления, отвечающий за идентификацию, прогнозирование и удовлетворение потребительских запросов с выгодой для компании.»

Маркетинг-микс, комплекс маркетинга (Marketing mix). Все составляющие, используемые для реализации маркетинговой стратегии, включают теперь больше элементов, чем было предложено первоначально (продукт, цена, место и продвижение; 4p - product, price, place, promotion).

Маркетинговая концепция. Философия бизнеса, выраженная в виде определения, данного Институтом маркетинга (см. Маркетинг), которая начинается с выявления запросов потребителя.

Маркетинговые исследования. Научное обоснование и статистически описанное изучение всех аспектов, связанных с маркетингом. Некоторые из его приемов могут также использоваться в паблик рилейшнз для анализа полученных результатов.

Маркетинговые коммуникации (Marketing communications). Все составляющие и приемы, необходимые для коммуникации в условиях рынка.

Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (International Association of Business Communicators) Штаб-квартира Ассоциации располагается в Сан-Франциско, также имеются отделения в других странах, в том числе в Великобритании. Принимает профессиональные экзамены и вручает награды. Ежемесячно издает журнал Communication World.

Международная ассоциация паблик рилейшнз (International Public Relations Association) Ассоциация, членами которой являются PR-специалисты (в основном занимающие руководящие должности) из 70 стран. Каждые три года Ассоциация проводит Всемирный конгресс. Издает информационный бюллетень для своих членов и журнал International Public Relations Review.

Негативная ситуация. Состояние конфликта, возникающее между журналистами и PR-специалистами из-за различных мнений о публикации какой-то информации или поиска такой информации.

Новостной релиз. (News release) Материал новостного характера, передаваемый в медиа из PR-источника. Тема релиза должна быть указана в первых нескольких словах. В первом абзаце следует обобщенно изложить его суть.

Новость. Информация, которая адресату до получения не была известна.

Общественность. Группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация так или иначе взаимодействует, например, соседи, потенциальные сотрудники, сотрудники, поставщики, потребители, лица, влияющие на общественное мнение, акционеры и др. В паблик рилейшнз можно выделить гораздо больше категорий общественности, чем целевых аудиторий в рекламе.

Организация событий. Систематическая организация и реализация событий, предусмотренных PR-программой для того, чтобы повлиять на целевые группы общественности (см.), обучить их или о чем-то проинформировать. Это пресс-конференции, посещения мероприятий, семинары с дилерами, участие в выставках и т.д.

Отношение с прессой. Составляющая PR-деятельности связана с предоставлением новостных материалов медиа, в том числе и в ответ на их запросы.

Отношения с потребителями. PR-деятельность, направленная на потребителей. Например, выпуск фирменного издания для внешних пользователей, организация посещения компании, разработка анкет и интервью, послепродажные услуги.

Оценка результатов. Анализ достижений, полученный в результате PR-программы. Материальные результаты основываются на измерениях и / или наблюдениях того, были ли достигнуты поставленные цели и решены ли все задачи. Если в PR- программе задано достижение конкретных результатов, степень ее успеха может быть оценена в конце при помощи наблюдения или маркетингового исследования (см. Маркетинговые исследования),

Паблик рилейшнз (Public relations) По определению IPR, «паблик рилейшнз - планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равномерного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Паблисити (Publicity) - это публичная известность. Результат чего-то, что стало широко известным. Еще один термин - общественность (например, соседи, потенциальные сотрудники, сотрудники, поставщики, потребители, лица, влияющие на общественное мнение, акционеры и другие категории). Здесь гораздо больше категорий, чем целевых аудиторий при рекламе.

Пресс-конференция. Неформальное общение с представителями медиа, на котором журналистам делают какие-либо заявления и отвечают на вопросы.

Продвижение продаж. Маркетинговый вид деятельности, при помощи которого продукт получает дополнительную ценность, например, подарок или ценовую скидку. Это направление не следует путать с PR.

Пропаганда. Тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения. Это понятие не следует путать с паблик рилейшнз.

Сотрудник по отношениям с прессой. Член PR-команды, обычно сам в прошлом журналист, специализирующийся на установлении и поддержании отношений с представителями прессы.

Сотрудник по работе с клиентами. Сотрудник PR-консалтинговой структуры, который отвечает за связи с клиентами.

Средства массовой информации. Такие медиа, как пресса, радио, телевидение и кино, которые воздействуют на большое число людей и тем самым отличаются от частных или специальных медиа, применяемых для выхода на целевые группы общественности (см.).

Текущий имидж. Реально воспринимаемый имидж, то каким образом организация воспринимается другими лицами.

Управляемые новости. Новости, которые порой преднамеренно распространяются политическими деятелями, часто в попытке контролировать развитие ситуации.

Финансовый PR. Специализированная область PR, которая связана с финансовыми аспектами акционерных обществ с ограниченной ответственностью или той, которая собирается акционироваться. Сюда входят годовые отчеты, паблик рилейшнз с клиентами, а также материалы об отношениях с акционерами.

Фирменный стиль. Наглядные и физические отражения организации, такие, как логотип, типовые и цветовые решения, используемые шрифты, одежда сотрудников, стиль оформления и т.д.

Электронные медиа. Радио, телевидение, видеомаягнитофон, Интернет.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика. – М.:Издательство: Маркет ДС, 2011. – 328 с.
2. Загородников А.Н. Управление общественными связями. – М.: Издательство: КноРус, 2011. – 288 с.
3. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 20010 352с.
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Издательство: Дашков и Ко, 2011. – 333 с.

Дополнительная литература

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М.: Тандем, ГНОМ-ПРЕСС, 1997.
2. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990.
3. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М.: Инфра-М, 2001
4. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие – М.2001.
5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.:Издательство: Питер, 2010. – 560 с.
6. Как делать имидж политика. М.: Центр политического консультирования "Никколо-М", 1995. 159с.
7. Капитонов Э.А. Организация службы связи с общественностью. Ростов Н/Д, 2007 - 77с.
8. Катлип Скотт М., Сентер Алэн Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/ пер с англ. М.: 2001.
9. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. – М.: Издательство: Либроком, 2011. – 464 с.
10. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Киев: ВИРА-Р, 2001. 376с.
11. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы М., 2008.
12. Питер Л. Психология и паблик рилейшнз.— М.: Республика, 2003.
13. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. М.: Центр политического консультирования "Никколо-М", 2005. 151с.
14. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии/Под редакцией В. М. Грохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство: Аспект Пресс, 2011. – 200 с.
15. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998. 287с.
16. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебн. / Под ред. проф. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ, 2008.
17. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика.- М.: Прогресс, 2003.
18. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Издательство: Либроком, 2011. – 368 с
19. Чумиков А.Н. Связи с общественностью – М.: Изд-во "Дело", 2007.

Периодические издания

1. «Менеджмент»
2. «Управление персоналом»
3. «Психология и управление»
4. «ПР»
5. «Теория и практика управления»

Интернет-ресурсы:

1. Министерство финансов РФ // <http://www.minfin.ru>
2. Сайт «Бюджетная система РФ» // <http://www.budgetrf.ru>
3. Федеральная налоговая служба РФ // nalog.ru (сайт);
4. АК&М Информационно-аналитическое агентство (финансовая аналитика) // <http://www.akm.ru/rus/default.stm>

5. Банк России (ЦБ РФ) // <http://www.cbr.ru>
6. Московская Межбанковская Валютная биржа // <http://www.micex.ru>
7. Образовательный портал «Информика» // <http://www.informika.ru>
8. Сбербанк России // <http://www.sbrf.ru>
9. Сервер органов государственной власти РФ // <http://www.gov.ru>
10. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент // <http://www.ecsocman.edu.ru>
11. Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний EBSCO - <http://search.epnet.com>
12. "EmeraldManagementExtra 111" (EMX111) - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам - www.emeraldinsight.com/ft
13. ProQuest: ABI /InformGlobal - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике - <http://proquest.umi.com/login>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий необходимы аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используется LCD-проектор. Демонстрационное оборудование - ЖК-панель.

Библиотечный фонд КубГУ: учебники, учебные пособия, периодические журналы, в электронной и бумажной формах.