

Министерство образования Российской Федерации
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет социальных наук

*ОСНОВЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ:
АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ*

Учебно-методическое пособие

Благовещенск
2003

ББК 60.80 я73
О 75

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук*

*Амурского государственного
университета*

Магницкий Ю.Г., Кудряшов А.А. (составители)

Основы Паблик рилейшнз: аспект социальной психологии: Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2003.

Пособие содержит тематические разработки и планы лекционных / семинарских занятий; вопросы для самоконтроля; списки литературы; темы дискуссий, деловых игр, выступлений для самостоятельной работы студентов; ключевые понятия, категории, дефиниции.

Рецензент: Г.Н. Никитин, доц. кафедры философии и социологии БГПУ, канд. филос. наук

© Амурский государственный университет, 2003

ВВЕДЕНИЕ

Данное учебное пособие – результат обобщения опыта преподавания «Паблик Рилейшнз» в аспекте социальной психологии в ведущих высших учебных заведениях РФ, рассчитанное на 56 ак. часов (при возможности иных вариантов) и ориентированное на обучение студентов социологической, журналистской, психологической и некоторых других специальностей.

«Паблик Рилейшнз» (PR), или связи, отношения с общественностью, становятся в последние годы все более значимой сферой деятельности российских государственных структур и учреждений, общественных и политических объединений, компаний и предприятий. Насчитывая более чем 90-летнюю историю существования в США и др. зарубежных странах, PR уверенно завоевывают теперь свое жизненное пространство в современной России. Создание подразделений PR в российских государственных и частных структурных компаниях и организациях, активно начавшееся в середине 90-х г.г. ныне уже минувшего XX века и продолжающее набирать дополнительные мощь и скорость в условиях только что пришедшего XXI века, определено самим ходом развития реформируемого российского общества в направлении формирования экономических и политических институтов демократии, права и рынка.

Рост внимания деловых, политических и общественных кругов к сфере PR в последние годы – не случаен. Он определяется рядом объективных факторов: растущий динамизм, изменчивость и неопределенность экономической, политической и социокультурной среды обусловили для организаций,

VIP-лиц, политиков, чиновников и т.д. необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, потребителями, т. наз. «занятыми»; такие двусторонние информационно-коммуникационные связи необходимы вышеназванным объектно-субъектным построениям для мониторинга и прогнозирования событий, прежде всего, в условиях неполной определенности, кризисности, экстремальности, для современной и адекватной реакции на них: наконец – PR несомненно явились и являются средством стратегического менеджмента, управления поведением внешней и внутренней сред любой организации, инструментом влияния на них с помощью информационного воздействия и взаимодействия.

Сегодня деятельность PR увеличивает свою значимость также и в результате развития, интенсификации коммуникаций, в т.ч. международных. Широкое распространение информации об организации – как позитивной, так и негативной, – технически становится всё более неотложным и общедоступным. Растет число источников, участников и предметов информационного обмена, а управление своим информационным полем превращается в насущную необходимость для любой организационной структуры и модификации, функционирующих в обществе, достигшем информационной ступени цивилизации.

В подобных условиях в России (которая постепенно, стимулируется глобализирующимся мировым сообществом развитых стран к движению в сторону постиндустриальной ступени цивилизационного развития) все более усиливается роль социально-политико-психологических методов управления поведением среды компании, партии, организации. Рост образованности, квалификации, прагматичности «занятых» и общественности в целом требует от менеджмента использования бо

лее сложных и тонких методов управления. Чтобы управлять событиями, уже недостаточно руководить только поведением людей: в наши дни необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности – с соратниками и партнерами, с широкими слоями населения и средствами массовой информации, с местной общественностью и общественностью финансовой или политической, с госструктурами и политическими объединениями.

Важным фактором интенсивного развития PR является также интернационализация и глобализация основных сфер жизни общества, когда информация и деньги, политика и экономика, рынки продуктов, труда и капитала – уже глобальны и усиленно глобализуются, когда глобальные политические и социальные процессы, глобальные компании и организации – современные лидеры мировых событий и рынков, – несут в Россию вместе со своими возможностями и бизнесом высокотехнологичные и высококонкурентные методы управления, политическую и деловую культуру. В развитых странах PR уже давно оформились как сфера знаний и область деятельности. Поэтому менеджмент российских политики и бизнеса на уровне мировых требований теперь совершенно немыслим без управленческих функций «Паблик Рилейшнз». Дальнейшее развитие рыночной экономики и институтов демократии, гражданского общества и правового государства в России делает необходимыми знания, умения и навыки PR всем тем, кто стремится успешно определить, позиционировать себя на ин

тегрирующемся и оттого все более конкурентном – рынке идей и действий, товаров и услуг.

Сетка часов:

Тематические лекционные/семинарские планы занятий по курсу: «Основы связей с общественностью/Паблик Рилейшнз (PR) (в аспекте социальной психологии)».

№/№	Лекции	Семинары	Часы
Раздел I:	PR: значение, содержание, история становления.		12
1.	PR как научная и учебная дисциплина, сфера профессиональной деятельности.	PR как функция менеджмента.	2/2
2.	История развития и опыт работы PR.	Становление PR как области знаний и сферы деятельности.	2/2
3.	Место и значение PR в структуре современных направлений научной и профессиональной работы.	PR в сферах современной науки, производства, информации.	2/2
Раздел II:	Функции PR и особенности их реализации в аспекте социальной психологии.		12
4.	Функции PR в достижении эффективности политической организации/фирмы.	PR и теория, практика коммуникации.	2/2
5.	Функции PR по внешним связям.	Вербальные и невербальные коммуникации в PR.	2/2
6.	Административно-управленческие функции PR.	Основные подходы к PR-организационным технологиям.	2/2
Раздел III:	Социально-психологические средства реализации задач PR.		12
7.	Использование электронной и печатной прессы, др. видов инструментария в сфере PR.	PR и СМИ: нейролингвистическое программирование (НЛП), спиндоктор и др. виды массовых интеракций.	2/2
8.	Использование рекламы и выставок в целях PR.	Паблицити, имидж, организация специальных событий	2/2

		и PR.	
9.	PR: проведение организационно-представительских мероприятий.	Комплексные направления деятельности PR.	2/2
Раздел IV:	Организация и проведение PR-работы: аспект социальной психологии.		20
10.	Профессиональное осуществление PR-деятельности в активном функциональном режиме.	Особенности профессиональных PR-отношений с группами внешней и внутренней общественности, их правовая и этическая основа.	2/2
11.	Подготовка и проведение PR-кампаний (КПР) в различных сферах жизненной практики.	Социально-психологическое обеспечение PR-кампаний (КПР).	4/4
12.	Значение PR для социально-политического и культурного развития социума.	Конкретные факторы, операции и стратегии PR в главных средах современного мирового развития и России.	4/4
1-12	Лекции	Семинары	28/28

ИТОГО (лекции: 28 час / семинары: 28 час): 56 час.

Содержание курса.

Раздел I: PR: значение, содержание, история становления.

12 час.

а) Лекция №1	«PR как научная и учебная дисциплина, сфера профессиональной деятельности».	2 час
--------------	---	-------

Введение в специальность. Предпосылки возникновения PR. Определения, структура, уровни, главные функции и особенности PR. Коммуникативные основы, организация, аудитория, модели коммуникации, цели и средства PR. PR как профессия. Тенденции развития мировой PR-индустрии. PR в цифрах и фактах.

б) Семинар №1	«PR как функция менеджмента».	2 час
---------------	-------------------------------	-------

План занятия:

1. Определение, значение и содержание PR.
2. Общественность и общественное мнение.
3. PR в функциональной структуре управления.
4. Мнения, общественное мнение в поведенческом процессе (аспект PR).
5. Работа организаций в сфере общественного мнения (аспект PR).

в) Литература к лекции/семинару 1:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.6-21.

2. Алешина И.В., Киселев Б.Н. Связи с общественностью. Программа дисциплины-М.:ГАУ,1995.
3. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relations-М.:Топ-Медиа,1997.С.8-43.
4. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.С.9-39.
5. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.11-147.
6. Почепцов Г.Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события -М.:РИП-холдинг,1999.

г) Контрольные вопросы к т/т 1:

1. Что такое Паблик Рилейшнз?
2. Определите «мир», статус PR.
3. Каковы общие стратегии, коммуникативные основы PR?
4. Каковы организация и аудитория PR?
5. В чем заключаются PR как профессия, её цели и средства?

д) Задания к т/т 1:

- Выявите место и значение PR в структуре своей специализации.
- Определите главные тенденции развития мировой PR-индустрии.
- Отметьте роль и направления PR-технологий в развитии России XXI века.
- Предложите свои графико-схематические представления об:
 - а) общественном мнении в русле поведенческого процесса;

б) работе организаций в сфере общественного мнения (аспект PR) .

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 1:

1. Паблик Рилейшнз есть: а) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью; б) наука и область профессиональной деятельности, контролирующая: корпоративные коммуникации, менеджмент проблем, паблисити продукта, отношения с инвесторами, финансовые коммуникации, лоббирование, общественные отношения, отношения с масс-медиа, коммунальные проблемы, менеджмент кризисов, менеджмент событий, спонсорство, набор услуг...; в) область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит; г) функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

2. «Если мужчина идет на вечеринку и затем говорит какой-нибудь женщине, что ей нужен мужчина, и поэтому она должна пойти с ним домой, то это – МАРКЕТИНГ; ...если он встает на стул и объявляет собравшейся компании о своей опытности в любви, то это – РЕКЛАМА; ...если он говорит женщине, что он – величайший любовник в мире, и она обязана немедленно отправиться с ним домой, то это – ПРОДАЖА; ...если же она подходит к нему и говорит, что слышала о нем как о замечательном любовнике и готова отправиться с ним домой,

то это - Public Relations» (популярное западное высказывание).

3. Коммуникация - это обмен информацией между людьми..

4. Массовая коммуникация - это систематическое распространение сообщений через средства массовой информации (СМИ) с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

5. Маркетинговый комплекс - это: а) «product» (продукт, б) «price» (цена, в) «promotion» (продвижение), г) «place» (место), д) PR...

6. PR в отличие от «promotion» характерны тем, что продвигают в общественное сознание (рекламируют на рынке) не столько продукт, сколько само предприятие; при этом продвижение продукта/товара/услуги осуществляется с потребителями, а PR - с широкой общественностью; PR ориентированы на продвижение не товара, а фирмы/партии/лица, и не на рынке, а в обществе; PR - это стратегическая реклама, реклама дальнего действия..

7. Общественное мнение - это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытые или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; это - совокупность суждений о действительности по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей; это - всегда консенсус..

8. Общественность - это группа людей, во-первых, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств; во-вторых, людей, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации; в-третьих, людей, осознающих сложность и проблемность ситуации; в-четвертых, людей, реагирующих одинаковым опре

деленным образом на данную создавшуюся проблемную ситуацию.

9. Внутренняя общественность – это сотрудники предприятия, фирмы, организации, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

10. Внешняя общественность – это многочисленная группа потребителей товаров, услуг, идей, средств массовой информации, концепций и т.п., это – участники политических движений, партий и фракций.

11. «Собственная» общественность – это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться в силу специфики своей деятельности данное предприятие, данная фирма, учреждение или партия.

12. Деловое общение – это деятельность, позволяющая войти в контакт с партнерами по бизнесу, политике и т.д. для достижения желаемого результата.

13. 5 главных целей PR: 1) позиционирование; 2) возвышение имиджа; 3) антиреклама (снижение имиджа); 4) отстройка от конкурентов; 5) контрреклама («отмыв»).

14. PR – это одновременно наука и искусство, синтезирующее усилия психологов, социологов, экономистов, журналистов, политологов, менеджеров, маркетологов и т.д. в разработке и проведении кампаний по развитию авторитета каких-либо организаций или лиц.

а) Лекция №2	«История развития и опыт работы PR».	2 час
--------------	--------------------------------------	-------

Современные PR и истоки человеческой цивилизации (Древний Восток, Древний Египет, Древняя Греция, Древний Рим и др.).

PR и Томас Джефферсон («Седьмое обращение к конгрессу» – 1807г.). Гарвардский университет (1900г.), университет шт. Пенсильвания (1904г.), телефонно-телеграфное объединение США (1912г.), университет шт. Иллинойс (1918г.), Нью-Йоркский университет (1922г.), книга Э.Бернауза «Кристаллизуя общественное мнение» (1923г.), 1930–40 г.г. в США, Зап. Европе и PR.

Лондон: Институт общественного мнения (1948г.), Международная Ассоциация PR (1955г.), Центральное информационное агентство PR, МБРР, МВФ и др. Объединения PR в мире и России (1960–е – 1990–е г.г.).

PR в XXI веке (прогноз): Запад, Япония, Корея, КНР и РФ.

б) Семинар №2	«Становление PR как области знаний и сферы деятельности».	2 час
---------------	---	-------

План занятия:

1. Древний мир, средние века и современные PR.
2. XIX в. – первая пол. XX в. в истории становления PR.
3. Развитие PR во II пол. XX в.
4. PR и XXI столетие.
5. Место и значение PR в рыночном, демократическом реформировании России.

в) Литература к лекции/семинару 2:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.13-17.
2. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.С.9-39.
3. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.8-54.
4. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.-М.:Тандем-Эскимос,1999.С.3-14.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность -М.:Маркетинг,1999.С.267-269.
6. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.9-28.

г) Контрольные вопросы к т/т 2:

1. Когда, как и почему возникли PR?
2. Каковы основные этапы становления PR в XIX в. – первой половине XX века?
3. Определите главные направления развития PR во второй половине XX в. в мире и России?
4. Каков прогноз на существование и изменения сферы PR-работы в XXI столетии: а) в мире? б) в России?

д) Задания к т/т 2:

- Изобразите схематически/графически главные эпизоды и пути возникновения и развития PR в мире и России:

- а) до начала XIX в.;
- б) в XIX в. – первой половине XX в.;
- в) во второй половине XX в.;

г) в XXI столетии (ваш прогноз)...

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 2:

1. Общество – исторически развивающаяся совокупность отношений между людьми, складывающаяся в процессе их жизнедеятельности.

2. Культура – специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе.

3. Культура массовая – понятие, отражающее наиболее типичный способ бытия культуры в условиях современного общества; в самом общем виде означает производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, т.е. подчиненное ему как своей цели («поточно-конвейерное» производство культуры).

4. Информация – в самом общем виде – передача сообщений между передающей и принимающей системами, что ведёт к изменению разнообразия состояний последней.

5. Информация социальная – совокупность сведений, объективно необходимых для устойчивого функционирования социального организма.

6. Коммуникация – передача информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов.

7. Коммуникация массовая – форма коммуникации, развившаяся на основе использования технических средств размножения и передачи сообщений.

8. Средства массовой информации – социальные институты (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение, Интернет и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе.

9. Информация массовая – форма информации, предназначенной для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории и отличающейся быстротой и регулярностью распространения, практически одновременностью потребления, опосредованным в известной степени стереотипизированным характером.

10. Сознание – а) высшая форма отражения объективного мира, свойственная только человеку, возникающая в ходе общественно-исторического развития на основе трудовой деятельности, являясь продуктом высокоорганизованной материи – головного мозга; – б) целостная внутренняя и внешняя среда обитания, существования человека.

11. Сознание массовое – термин для обозначения шаблонного, деперсонализированного сознания рядовых граждан развитого индустриального общества, формирующегося под массированным воздействием СМИ и стереотипов массовой культуры, а также для обозначения одной из форм дотеоретического миропонимания, основанной на сходном жизненном опыте людей, включенных в однотипные структуры практической деятельности и занимающих одинаковое место в социальной иерархии.

12. Внушение (суггестия) – форма общения, при которой подвергающийся внушению (суггерент) пассивно, непроизвольно и непосредственно, без обдумывания усваивает идеи, высказанные лицом, осуществляющим внушение (суггестором), и выполняет без борьбы мотивов его задания, ощущает победу

ждение к некритическому, без логического анализа, доверительному восприятию словесного, зрительного или символического стимула.

13. Заражение (психическое) – социально-психологическое явление, имеющее два вида – подражания и внушения при доминировании в обоих видах эмоционального компонента их психологической структуры.

14. Подражание – следование примеру, образцу; один из основных механизмов трансформации и формирования особенностей и черт личности.

15. Влияние (социальное) – асимметричные отношения между людьми, когда один человек получает возможность воздействовать на другого.

16. Стереотип (социальный) – стандартизованный, устойчивый, эмоционально-насыщенный ценностно определенный образ, представление о социальном объекте.

17. Установка – готовность, предрасположенность субъекта к определенной активности и действиям по отношению к какому-либо объекту.

18. Установка (социальная) – ценностное отношение к социальному объекту, психологически выражающееся в готовности к положительной или отрицательной реакции на него.

19. Цивилизация – многозначное и эклектичное понятие, обозначающее: 1) одно из разнокачественных состояний общества в его изменении в реальном историческом времени; 2) этап в эволюции человеческого общества, пришедший на смену «первобытному варварству» (Морган); 3) совокупность организационных средств (программ деятельности), посредством которых люди стремятся достичь тех общественных це

лей, которые заданы существующими универсалиями культуры и фундаментальными символами последней.

20. Управление (социальное) – в широком смысле – функция социальных систем, обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности; в узком смысле – управление процессами и явлениями социальной сферы общественной жизни, средство реализации социальной политики.

21. Массовые социально-психологические явления – это общественное мнение, настроения, система ценностных ориентаций, традиции, обычаи и др.

а) Лекция №3	«Место и значение PR в структуре современных направлений научной и профессиональной работы».	2 час
--------------	--	-------

PR и философия. PR и социология. PR и психология. PR и социальная психология. PR и экономика. PR и политология. PR и имеджелогия. PR и нейропсихоллингвистика.

Взаимосвязи и различия PR с: а) журналистикой; б) рекламной, в т.ч. политической рекламой; в) консалтингом, в т.ч. политическим консультированием; г) маркетингом, в т.ч. властными структурами; д) маркетингом; е) бизнесом, в т.ч. шоу-бизнесом; ж) лоббированием; з) внешнеэкономической и внешнеполитической работой..

б) Семинар №3	«PR в сферах современной науки, производства, информации».	2 час
---------------	--	-------

План занятия:

1. PR и сфера производства – предложение товаров/услуг.
2. PR и политическая деятельность.
3. PR и бизнес-коммуникации.
4. Место и роль PR в информационном поле современной России.
5. Тенденции и интенции PR в мировой глобализации на рубеже XX/XXI века.

д) Литература к лекции/семинару 3:

1. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relations-М.:Топ-Медиа,1997.С.43-143.
2. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.С.65-297.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.:Бизнс-Пресса,1999.
4. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб:издательство Михайлова В.А.,1999.С.159-203.
5. Доти Д. Паблсити и Паблик Рилейшнз.М.:Филинь,1996.
6. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике-М.: Владос,1997.
7. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.67-99.
8. Политическое консультирование -М.:ЦПК «Никколо М»,1999.
9. Политическая реклама-М.:ЦПК «Никколо М», 1999.
10. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.-М.:Тандем-Эскимос,1999.С.

11. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.:СП «Адеф-Украина».С.7-83.
12. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.210-377,510-531.
13. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия,2001.С.181-187,501-516.
14. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экз. ответов - Ростов н/Д.:Март,2000.С.311-378.

г) Контрольные вопросы к т/т 3:

1. Каковы место, роль и взаимосвязи PR в сфере социальных, психологических, гуманитарных и экономических дисциплин?
2. Как вы понимаете взаимосвязи PR с философией, психологией, социологией, политологией?
3. В чем заключается отношения PR с журналистикой, СМИ, др. информационными сферами?
4. Выявите тесную связь PR с видами менеджмента, маркетинга?

д) Задания к т/т 3:

- Поясните главные направления современной рекламной деятельности, в первую очередь заинтересованные во взаимодействии PR.
- Определите взаимовлияние теории и практики PR и НЛП.
- Выявите схематически/графически место и роль PR в структуре маркетинговых коммуникаций.

- Отметьте значение Internet для использования и развития современных PR.

- Укажите место и роль PR в структуре политической власти современной РФ (в настоящее время и в перспективе).

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 3:
--

1. Четыре основных средства маркетинговых коммуникаций:

а) реклама, б) личные продажи, в) продвижение продаж, г) PR.

2. Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

3. Назначение акций PR – внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) товаров/услуг/идей/начинаний, самой фирмы, партии, личности, моды, идеологии и т.п.

4. Позиционирование – создание и поддержание (воспроизводство) понятного Клиентам образа, имиджа.

5. Возвышение имиджа – увеличения уровня, эффективности, воздействия образа, репутации, фирменного стиля чего-либо или кого-либо.

6. Антиреклама – действия по «снижению» имиджа, уменьшению потока Клиентов, инвестиций, голосов и т.п.

7. Отстройка от конкурентов – а) комбинация ВОЗВЫШЕНИЯ (явного или неявного) одного имиджа при СНИЖЕНИИ другого;

- б) ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (явное или неявное) своего PR-объекта на фоне Конкурентов.

8. Контрреклама – восстановление случайно сниженного имиджа, потоков, «кредита доверия» (питающих личность, фирму, партию и т.п.).

9. Маркетинг – специфическая система управления предприятием, фирмой, компанией, предполагающая постоянное обеспечение тщательного учета процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений.

10. Менеджмент – а) рациональный способ управления, обеспечивающий эффективную организацию труда, повышения его производительности, ориентацию предприятия на прибыль и доходность, чуткость к различным новациям, воплощение их в производственной деятельности; б) особая отрасль знания и профессиональной специализации управляющих – менеджеров, входящих в административный штат предприятия.

Раздел II. «Функции PR и особенности их реализации в аспекте социальной психологии». 12 час.

а) Лекция №4	«Функции PR в достижении эффективности политической организации/фирмы».	2 час
--------------	---	-------

PR в системе менеджмента: важность социально-психологических факторов в менеджменте; разработка стратегии эффективности; формирование корпоративной культуры; отношения служащих; внутрифирменные (внутрипартийные) коммуникации; опыт «Дженерал моторс», политических объе

динений США, Великобритании, Франции, Германии, Канады, Японии; тренинг в процессе коммуникаций.

Особенности эффективного политического менеджмента и маркетинга.

PR в процессе маркетинга: маркетинг – важное условие рынка; элементы маркетинга; опыт участия в маркетинге.

б) Семинар №4	«PR и теория, практика коммуникации (аспекты видов менеджмента, маркетинга)».	2 час
---------------	---	-------

План занятия:

1. Главные особенности коммуникативного пространства, его формирования методами PR.
2. Виды коммуникации, методы анализа массовой коммуникации и коммуникативные кампании.
3. Изменения, модели и сферы работы PR в коммуникативном пространстве.
4. Коммуникативная модель PR-технологий и материальный объект в роли коммуникативного сообщения.
5. Коммуникации в сфере политических, экономических PR и информационные войны.

д) Литература к лекции/семинару 4:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.6-11,17-20.
2. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.100-133.

3. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук, К.:Ваклер, 1999. С.148-209, 308-479.
4. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. -М.: Центр, 1998.
5. Трансформация личности: нейролингвистическое программирование. Одесса.:Хаджибей, 1995.
6. Терин В.П. Массовая коммуникация... Исследование опыта Запада.-М.:МГУМО -ИСПАН, 1999.
7. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия, 2001. С. 501-516.
8. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга, 2000. С.327-331.

г) Контрольные вопросы к т/т 4:

1. Каковы факторы, приводящие к возникновению PR?
2. В чем заключается работа с имиджем в PR?
3. Каковы основные понятия теории коммуникации для PR?
4. Каковы теоретические и прикладные модели коммуникации?
5. Каковы модели массовой коммуникации, в т.ч. коммуникационные модели в массовой культуре?
6. Что следует понимать под информационно-психологическими войнами, пропагандистскими кампаниями?

д) Задания к т/т 4:

- Определите структуру коммуникации в сфере PR.
- Приведите примеры кризисных коммуникаций в PR.
- Разработайте план взаимодействия PR-технологий со СМИ по какой-либо проблеме.

- Попробуйте разобрать (в главных моментах) программу коммуникативной кампании в области избирательных PR – мероприятий.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 4:

1. Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

2. Главные интерпретации термина «коммуникация» – а) средство связи любых объектов материального и духовного мира; б) общение как передача информации от человека к человеку; в) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

3. Коммуникация социальная (социокоммуникация) – коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

4. Общение – социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации.

5. Базовые составляющие социокоммуникации – а) социальная общность (социум), б) коммуникативная система, в) способы коммуникации.

6. Уровни коммуникации – а) семиотический, б) лингвистический (языковой), в) металингвистический (метаязыковой), г) паралингвистический, д) синтетический уровни.

7. Личность языковая – совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью.

8. Основные (существенные) характеристики языковой личности – 1) вербально-семантическая, 2) когнитивная, 3) прагматическая.

9. Параметры коммуникативной личности – а) мотивационный, б) когнитивный, в) функциональный.

10. Личность коммуникативная – одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью её индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью её коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией – умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации.

а) Лекция №5	«Функции PR по внешним связям».	2 час
--------------	---------------------------------	-------

Факторы отношения к фирме, партии, лицу со стороны «внешнего мира». Меры по достижению положительного представления об объединении, персоне. Преодоление внешних

проблемных ситуаций. Легитимное влияние на процесс принятия нормативных документов и законотворчества (лоббизм).

Международные коммуникации в аспекте PR.

Формирование имиджа. Показатели имиджа. Меры по формированию положительного/отрицательного имиджа. Элементы имиджа. Разработка фирменного стиля. Сущность и значение торговой марки. Имидж и сущность лоббизма, его значение.

б) Семинар №5	«Вербальные и невербальные коммуникации в PR».	2 час
---------------	--	-------

План занятия:

1. Принципиальная модель коммуникации (в т.ч. её современный мировой уровень).
2. PR: массовые коммуникации (в аспекте имиджелогии).
3. Правила составления текстовых материалов.
4. Речи: их написание, произнесение и лоббизм (лоббирование).
5. Вербальные и невербальные коммуникации.
6. Толпа и слухи в аспекте PR -работы.

д) Литература к лекции/семинару 5:

1. Андреева Г.М. Социальная психология.-М.:2000.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.21-37.
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации. -М.:МУБУ, 1997.С.18-39, 68-119.
4. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.134-169,224-235.

5. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук, К.:Ваклер, 1999. С.246-264.
6. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. -М.: Центр, 1998. с.241-282, 312-341.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.:СП «Адеф-Украина», 1998.
8. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия, 2001. С. 181-187, 502-516.
9. Трансформация личности: нейролингвистическое программирование. Одесса.:Хаджибей, 1995.
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга, 2000. С.11-78.

г) Контрольные вопросы к т/т 5:

1. Что следует понимать под: а) коммуникацией, б) социальной коммуникацией, в) вербальными коммуникациями, г) невербальной коммуникацией?
2. Каковы основные функции PR по внешним связям?
3. Что такое: а) слухи; б) как они возникают; в) какие виды слухов существуют; г) как вести PR-деятельность со слухами?
4. Что такое: а) имидж и б) как его формировать?
5. Что такое толпа, какие ее виды вы знаете? В чем суть PR-работы с толпой?
6. Как правильно объяснить сущность и значение лоббизма?
7. Как следует правильно подготавливать и осуществлять публичные выступления и деловые беседы?

д) Задания к т/т 5:

- Отрадите схематически/графически принципиальную модель коммуникации.
- Отрадите схематически/графически структуру коммуникации в аспекте:
 - а) системности;
 - б) уровней (вербального - невербального);
 - в) качественных уровней PR...
- Приведите перечни (списки) типовых отрицательных/ типовых положительных стереотипов Клиентов и приемов их усиления.
- Приведите перечень (список) принципиальных проблемных вопросов (с Вашей точки зрения) по позиционированию и ваши ответы на них.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 5:

1. Имидж - образ организации, лица в представлении групп общественности (как основная цель менеджмента организационной идентичности).
2. «PR - не трюк, не шаманство и не рецепт всеобщего счастья. Это нормальная, эффективнейшая профессия конца XX-XXI века». (С.Блэк - основатель PR).
3. 4 главных уровня PR - а) информация; б) информация + заданная эмоция (оценка); в) информация + заданная эмоция + готовность к действию; г) бездумная готовность к действию.
4. «Цепочка восприятия» AIDA - а) ВНИМАНИЕ (Attention) → б) ИНТЕРЕС (Interest) → в) ЖЕЛАНИЕ (Desire) → г) ДЕЙСТВИЕ (Action).

5. Лоббизм – легитимное влияние на процесс принятия нормативных документов и законотворчества.
6. Принцип доминанты А.А.Ухтомского – принятие решений, интуиция, творческие озарения (с одной стороны) и шаблонность мышления, неприятие нового (с другой стороны), реализующиеся на основе единого психофизиологического механизма.
7. «Человек не живет по законам разума и логики, и у каждого существуют свои стереотипы» (базовое PR-утверждение): отрицательные стереотипы (СТ-) – это мнения, воспоминания, предубеждения «против» рекламируемого объекта; более редкие стереотипы положительные (СТ+) – «за». У Клиента СТ- почти всегда преобладают над СТ+.
8. Стереотипы – это устойчивые, шаблонные, трафаретные, консервативные явления психики (сознания), существенно влияющие на восприятие человеком сообщений, особенно на бытовом уровне: что человек хочет, то и слышит, видит, чувствует.
9. «Вечные стереотипы» – нерешенные проблемы человека: любая PR-акция усиливается за счёт сведения PR-объекта к «вечным стереотипам». Отсюда – одна из взаимодополняющих моделей проектирования PR-акции: а) выявление; б) коррекция СТ- Клиента; в) усиление СТ+ Клиента.
10. Толпа – бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но взаимно связанных сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания (толпа: а) окказиональная, б) конвенциональная; в) экспрессивная; г) действующая).
11. Слухи – специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет – по реальным или вымышленным

событиям – становится достоянием обширной диффузной аудитории (слухи: а) экспрессивные, б) информационные).

12. Источник информации (коммуникации, сообщения) – лицо или организация, генерирующее сообщение.

13. Кодирование информации (сообщения) – представление идеи, которую стремится донести до получателя источник – в кодах, или символах.

14. Сообщение – закодированная идея, то, что хотел сообщить источник – получателю информации.

15. Декодирование сообщения – перевод сообщения на язык получателя.

16. Получатель сообщения – лицо или группа лиц, принимающих сообщение.

17. Простейшая (базовая) модель коммуникации – это S-M-R, где S (source) – источник, M (message) – сообщение, R (receiver) – получатель: R и S соединяет обратная связь.

18. Невербальные средства коммуникации – жесты, мимика, телодвижения («язык» лица и тела) и паралингвистика (тон, паузы, свойства голоса).

19. Умение строить вербальные (речевые) коммуникации – говорить и писать: а) то, что нужно; б) так, как нужно; в) там, где нужно; г) тогда, когда нужно; д) тому, кому нужно.

а) Лекция №6	«Административно-управленческие функции PR».	2 час
--------------	--	-------

Участие PR в государственном управлении и его связь с информационной деятельностью. Факторы достижения госбезо

пасности и PR: интегрированность в мировое информационное пространство; высокий уровень квалификации сотрудников информационных служб. Основные функциональные задачи подразделений PR в системе госуправления. Классификация проблем госуправления в аспекте PR. Главные направления деятельности PR в органах госвласти.

Принципы эффективной работы PR-подразделения. «Правительственные отношения». «Отношения общин». «Международные PR». PR-консалтинг. PR-менеджмент окружающей среды. PR-спонсорство. Влияние PR на социальные процессы. Содействие PR в формировании гражданского общества.

б) Семинар №6	«Основные подходы к PR-организационным технологиям».	2 час
---------------	--	-------

План занятия:

1. Факторы появления организационных PR (O-PR).
2. Области применения O-PR.
3. Операции и акции O-PR.
4. PR для властных структур и отношения со СМИ.
5. Promotion в сфере O-PR.

д) Литература к лекции/семинару 6:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.37-45.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб:издательство Михайлова В.А.,1999.С.204-285.
3. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике-М.: Владос,1997.

4. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.170-203.
5. Политическое консультирование -М.:ЦПК «Никколо М»,1999.
6. Политическая реклама-М.:ЦПК «Никколо М», 1999.
7. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.148-217,308-327.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.:СП «Адеф-Украина»,1998. с.226-345.
9. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия,2001.С. 181-187,502-516.
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга,2000. с.311-378.

г) Контрольные вопросы к темам 6:

1. Что такое информационная (ые) технология (и) ?
2. Что собой представляет информационное пространство?
3. Что означают: а) власть; б) политика; в) государство?
4. Какова структура PR-службы?
5. В чем суть и значение организационных PR-технологий?
6. Что следует понимать под PR-работой с основными группами общественности?
7. Какова должна быть система отношений О-PR со СМИ? Что такое СМИ?

д) Задания к т/т 6:

- Определите основные средства организационно-управленческих PR.
- Выявите главные носители прямой рекламы в сфере PR-управления.
- Отметьте элементы фирменных стандартов в организационно-рекламных PR.
- Дайте разработку композиции акций PR в сфере политической рекламы.
- Раскройте содержание и значение в менеджменте/сфере власти PR-приема «лотерея/конкурсы».

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т б:
--

1. Участие PR в сфере госуправления – содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью госвласти.
2. Основные функциональные задачи PR в сфере госменеджмента – а) участие в демократизации госуправления; б) содействие становлению гражданского общества.
3. Информационные причины недоверия населения к органам власти – а) «технические»; б) культурно-исторические; в) организационные; г) социальные.
4. Проблемы использования PR-технологий (в аспекте взаимодействия госвласти с людьми) – а) формы воздействия гражданского общества на госслужбу; б) формы воздействия госслужбы на общество (средствами PR).
5. Направления деятельности PR в органах госуправления – а) установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями; б) информирование обществен

ности о принимаемых решениях; в) изучение общественного мнения (социально-политический мониторинг); г) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом; д) прогнозирование общественно-политических процессов; е) обеспечение организации аналитическими разработками; ж) формирование благоприятного имиджа организации.

6. Типы отношений PR-служб и госорганов – а) полное совпадение цели и результатов; б) частичное совпадение цели и результатов; в) несовпадение цели и результатов.

7. (Методологические) принципы эффективной работы PR-отдела – а) системность; б) адекватность; в) принципы «гибкой технологии».

8. Основные задачи «PR-профи» – а) выявить стереотипы каждого Клиента; б) построить количественное распределение их Ст- и Ст+; в) выбрать приемы коррекции Ст- и усиления Ст+; г) оценить: во сколько обойдется коррекция Ст-; д) сделать новую, более качественную, рекламу или PR-акцию, рассчитанную на большее число Клиентов.

Раздел III: Социально-психологические средства реализации задач PR. 12 час.

а) Лекция №7	«Использование электронной и печатной прессы, др. видов инструментария в сфере PR».	2 час
--------------	---	-------

Массовые коммуникации и СМИ: информационные агентства; печатная пресса; радио; телевидение; Интернет; журналы

стика. Общие правила взаимодействия со СМИ (в аспекте PR): особенности осуществления интервью; мониторинг СМИ.

Работа с печатной прессой: материалы для печатной прессы; пресс-, или ньюз-релизы; пресс-конференции; мероприятия с участием журналистов; письма редактору; мониторинг публикаций в печатной прессе.

Работа с электронной прессой (радио, ТВ, Интернет): жанры информационной публицистики; жанры аналитической и художественной публицистики; фильм и аудиовизуальные средства в PR; PR и Интернет.

Политические перформансы и слухи, стереотипы и мифы, политика и психология прессы в аспекте PR.

б) Семинар №7	«PR и СМИ: нейролингвистическое программирование (НЛП), спиндоктор и др. виды массовых интеракций».	2 час
---------------	---	-------

План занятия:

1. Науки коммуникативного цикла, значимые для PR и коммуникативное пространство.
2. Средства внутри- и внешнеорганизационных коммуникаций.
3. Роль и возможности видов прессы в программах PR: аналитическая и организационная PR-работа со СМИ.
4. Применение метода нейролингвистического программирования (НЛП) в пропаганде и рекламе.
5. Использование спиндоктора для корректировки («лечения») последствий оперативно-массовой новостной информации.

д) Литература к лекции/семинару 7:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.37-103,122-133.
2. Аминов И.И., Афанасьева О.В., Деборский М.Г. и др. Социальная психология -М.:ЮНИТИ-ДАНА,2001.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. -М.:Аспект Пресс,1999.
4. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб:издательство Михайлова В.А.,1999.С.48-120,191-203.
5. Конецкая В.П. Социология коммуникации. -М.:МУБУ, 1997.С.200-272.
6. Майерс Д. Социальная психология -СПб.:Питер,Ю1997.
7. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.185-203.
8. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов -М.: Рефл-бук,1999.С.138-149,210-307,378-616,510-531.
9. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия,2001.С.501-516.
10. Терин В.П. Массовая коммуникация.. Исследование опыта Запада.-М.:МГУМО -ИСРАН,1999.

г) Контрольные вопросы к т/т 7:

1. Что понимать под массовыми коммуникациями?
2. Как определить массовые коммуникации в аспекте: а) теоретическом; б) прагматическом; в) экспериментальном?
3. Каковы общие правила взаимодействия со СМИ в аспекте PR?

4. В чем выражаются жанры: а) информационной; б) аналитической; в) художественной публицистики?
5. В чем суть и значение: а) НЛП; б) спиндоктора?
6. Что такое политические перформансы, каково их значение в PR-прессе?
7. Вспомните сущность и роль PR в прессовой работе в сфере кризисов и слухов, стереотипов и мифов?

д) Задания к т/т 7:

- Постарайтесь на конкретном материале (на конкретных примерах) выявить стереотипы Клиентов через различные приемы (1-8) и аппаратные методики, а затем показать их применение в PR-работе с помощью СМИ.
- Покажите, как сформировать позитивный имидж менеджеру с помощью спиндоктора.
- Приведите примеры использования НЛП-техники в политических, избирательных PR.
- Выведите важнейшие следствия для прессовой PR - деятельности из закономерности S-образного развития систем.
- Укажите конкретные приемы разрешения противоречий в PR-работе с электронной прессой.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 7:

1. Нейролингвистика – отрасль науки, пограничная для психологии, неврологии и лингвистики, изучающая мозговые механизмы речевой деятельности и изменения в речевых про

цессах, возникающие при локальных воздействиях на мозг (в т.ч. при его поражениях).

2. Нейролингвистическое программирование (НЛП) – эффективная научная и практическая методика воздействия на сферу сознания человека, базирующаяся на следующих базовых принципах: а) порядок или последовательность переживаний, подобно порядку слов в предложении, влияет на их значение; б) слова есть лишь неадекватные ярлыки для опыта.

3. Спиндоктор (spin doctor) – специалист по «менеджменту новостей», привлекаемый для исправления освещения событий в масс-медиа, после того как информационное развитие стало неблагоприятным для кого-либо, чего-либо.

4. Ведущая система – физиологическая система, чаще всего используемая человеком для доступа к хранимой информации.

5. Подстройка – техника установления раппорта путем уподобления коммуникатора своему партнеру в языке и поведении.

6. Раппорт – предварительное условие эффективной коммуникации, глубокое чувство взаимного доверия, создаваемое через осознанное или бессознательное присоединение к партнеру на разных уровнях.

7. Якорь (якорение) – стимул, последовательно позволяющий перенести прошлый опыт человека в настоящий момент и воссоздать прежнее состояние, переживание.

8. Закономерность S-образного развития систем – развитие систем различной природы на ограниченных ресурсах описывается S-образной кривой: на вертикальной её оси – главные показатели системы, на горизонтальной – время.

9. Калибровка – использование тонкости, остроты восприятия, чтобы отметить специфические сдвиги во внешнем состоянии человека и знать, когда в его внутреннем состоянии происходят изменения.

10. Репрезентация – образ или что-либо отличающееся от реального предмета, модель.

а) Лекция №8	«Использование рекламы и выставок в целях PR.».	2 час
--------------	---	-------

PR-реклама: а) социально-психологические основы; б) основные средства маркетинговых коммуникаций; в) право и реклама; г) классификация рекламных средств; д) рекламные средства и их применение; е) основы разработки рекламных объявлений и текстов; ж) товарные знаки; з) реклама в магазине, фирме, на предприятиях, на рынке товаров/ услуг /работ; и) организация службы PR на предприятии; к) эффективность PR-рекламной деятельности.

Выставки (в PR-аспекте): а) цели экспозиционной работы фирмы; б) цели посетителей выставок; в) принятие решений об экспозиционировании; г) организация участия в выставке; д) количественная оценка экспозиционирования; е) причины неудачных PR-экспозиций.

б) Семинар №8	«Паблицити, имидж, организация специальных событий и PR.».	2 час
---------------	--	-------

План занятия:

1. Паблицити в сфере PR: сущность и значение.

2. Паблисити в аспекте имиджелогии.
3. Организация специальных PR-событий / мероприятий.
4. Особенности PR-рекламной работы.
5. Сущность и роль выставок и др. PR-демонстраций в сфере PR.

д) Литература к лекции/семинару 8:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.161-194.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.:Бизнес-Пресса,1999.
3. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.204-219.
4. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность -М.: Маркетинг,1999.С.267-269.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.:СП «Адеф-Украина»,1999.
6. Сухов А.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия, 2001.С. 181-187,502-516.
7. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга,2000. с.311-378.

г) Контрольные вопросы к т/т 8:

1. Что такое: а) имидж; б) паблисити?
2. Каковы специальные мероприятия (события) в сфере PR?
3. Что подразумевается под PR-рекламой, её структурой и целями?
4. Какие основные задачи ставятся перед выставками (в аспекте PR)?

5. В чем роль НЛП-технологий в создании политического имиджа?

6. Как следует работать в сфере PR над созданием публицити организации?

д) Задания к т/т 8:

- Разъясните суть компьютерной программы «Приемы журналистики и PR» (см. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Бизнес-Пресса, 1999 с.188-197).

- Отобразите схематически/графически процесс формирования корпоративного имиджа.

- Раскройте процесс решения какой-либо нестандартной PR-задачи (как разрешения противоречия).

-Опишите PR-приемы: а) возвышения PR-объекта; б) антирекламы как снижения имиджа; в) отстройки от Конкурента; г) контррекламы.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 8:

1. Субмодальность – составная часть или качество мобильности.

2. Часть (в НЛП-публицити) – Комплекс линий поведения или стратегий.

3. Идентичность корпоративная – система названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих «личность» или «индивидуальность» компании, организации, персоны.

4. Системы репрезентативные – системы кодирования информации в сознании (визуальная, аудиальная, кинестетическая системы, вкусовые и обонятельные ощущения).

5. Ресурсы (личностные) – то, что дает личности возможность быть уникальной и достигать цели: а) прошлый собственный успешный опыт; б) якоря на эмоциональное положительное состояние; в) метафоры и аналогии.

6. Рефрейминг – процесс переформирования, когда становится весомой вторичная цель (напр., намерение, стоящее за поведением, что меняет перспективы человека и обеспечивает новый выбор).

7. Стратегия – привычная последовательность шагов как внутренних репрезентаций (образов, звуков, слов, чувств), которые определяют поведение и дают результат.

а) Лекция №9	«PR: проведение организационно-представительских мероприятий».	2 час
--------------	--	-------

Представительские мероприятия: значение, содержание, форма. Организация специальных PR-событий: церемонии открытия; приемы; презентации; конференции; «Дни открытых дверей»; «Круглые столы»... Структура проведения представительских мероприятий и PR-цели. Этикет и мода.

Публичные выступления. Деловые беседы. PR и ораторское мастерство. Методика проведения лекции. Правила собеседования руководителя с подчиненными. Искусство убеждать. Использование телефона, Интернет, др. видов связи – информирования в сфере PR.

б) Семинар №9	«Комплексные направления деятельности PR».	2 час
---------------	--	-------

План занятия:

1. PR-подразделение и его сотрудники.
2. Степень централизации, собственный специалист/служба PR и внешнее консультирование.
3. PR: стратегический подход, бюджет, прогнозирование и программирование.
4. Менеджмент PR: организация работы и планирование.
5. Отношения с занятыми и потребителями в сфере PR.
6. PR: преодоление, предотвращение кризисных ситуаций и управление возможностями организаций.

д) Литература к лекции/семинару 9:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.104-122.161-223.
2. Доти Д. Паблицити и Паблик Рилейшнз.М.:Филинь,1996.
3. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.220-235.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.:СП «Адеф-Украина»,1998.
5. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.210-377.
6. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.-М.:Тандем-Экмос,1999.
7. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия,2001.С.502-516.
8. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга,2000. С.311-378.

г) Контрольные вопросы к т/т 9:

1. Что такое паблисити?
2. Каковы предмет и функции имиджелогии?
3. В чем заключаются PR-специальные мероприятия, каковы они конкретно?
4. Какова специфика: а) публичных выступлений, б) деловых бесед?
5. Что подразумевается под менеджментом PR?
6. Какие конкретно меры следует предпринять для управления: а) кризисом; б) возможностями фирмы?
7. Что такое – а) занятые, б) потребители с т.зр. PR? В чем заключаются PR-отношения с ними?
8. Что такое кризисная ситуация организации, каковы её основные параметры?
9. Каковы структура и основные цели организационно-представительских мероприятий?

д) Задания к т/т 9:

- Разработайте план публичного выступления, лекции в целях PR-управления возможностями фирмы в условиях кризиса.
- Разработайте программу обеспечения вашего паблисити (с помощью телевидения или радио) в кризисной ситуации.
- Рассмотрите комплекс бюджетно-обоснованных PR-мероприятий по улучшению имиджа вашей компании и продукции через внешнее консультирование.

- Составьте перечень организационно-представительских акций какой-либо компании соответственно задачам решения какой-либо проблемы, темы.
- Определите план и содержание презентации какого-либо события, объекта.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 9:

1. Паблисити – позитивная известность и признание организации, её персонала и её деятельности.
2. Случаи особого значения паблисити в реальной практике
 - а) усиление, улучшение репутации организации; б) при объявлении нового товара/услуги PR-формирование паблисити должно предшествовать рекламе; в) возобновление – через спецакции – угасающего интереса к уже задействованным ранее товарам/услугам; г) при необходимости изложения истории в статье (публикации) о товаре/услуге; д) при ограниченности бюджета на продвижение товара/услуги через рекламу (т.е. статья вместо рекламы); е) при необходимости соответствующей реакции на что-либо (на кого-либо) в кризисной ситуации.
3. Имиджирование – формирование (создание) сложившегося в массовом сознании и имеющего характер стереотипа эмоционально окрашенного образа кого-либо или чего-либо.
4. Специальные события (special events) – мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам и нарушающие рутинный, привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, становясь неординарным и запоминающимся событием для целевых групп общественности.

5. Публичное выступление – один из наиболее распространенных вариантов речевых коммуникаций в «публичном пространстве», целью которого являются: а) установление и улучшение отношений; б) информирование; в) продвижение (идеи, товара); г) изменение чего-либо.
6. Универсальные правила составления текстовых материалов (в сфере специальных PR-акций): а) простота предложений ($FI - \text{«читабельность»} = (Nws + Nwt) * 0,4$, где: Nws – среднее число слов в предложении текста, т.е. – истории, статьи, сообщения; Nwt – среднее число слов длиной 3 и более слогов, приходящихся на одно предложение текста); б) простые слова; в) убедительность; г) естественность стиля.
7. Характеристики создания интересной новости для СМИ (в аспекте PR) – а) воздействие; б) удивительность; в) известность главного действующего лица; г) конфликт, или драматизм событий.
8. Параметры кризисной ситуации (кризиса) – а) большая степень угрозы организации, лицу; б) отсутствие времени (большого) на принятие решения; в) стресс менеджмента организации, попавшей в кризис.
9. Составляющие программы по управлению кризисами – а) определение областей риска; б) предотвращение кризисов через вводные изменения, основанные на определении кризисов; в) априорная подготовка программы действий во время возможных кризисов; г) адекватное управление во время кризиса.
10. Типы кризисов (с т.зр. PR) – а) известное неизвестное; б) неизвестное неизвестное (С.Блэк); или – а) внезапный кризис; б) возникающий кризис; в) постоянные кризисы («Библия PR»); или – а) технологические кризисы; б)

конфронтационные кризисы; в) кризисы злонамеренного поведения; г) кризисы менеджмента; д) кризисы др. угроз организации (О.Лебрингер) .

Раздел IV: Организация и проведение PR-работы: аспект социальной психологии. 20 час.

а) Лекция №10	«Профессиональное осуществление PR-деятельности в активном функциональном режиме».	2 час
---------------	--	-------

Основы профессиональной деятельности как базовые принципы PR-работы. Правовые условия действий по связям с общественностью. Этические нормы в PR. Требования к PR-специалистам.

Реализация PR-деятельности: организационные основы работы PR-структур. Материально-техническое и финансовое обеспечение PR-работы.

Международные и российские нормативные документы профессионального поведения и этики в сфере PR.

б) Семинар №10	«Особенности профессиональных PR-отношений с группами внешней и внутренней общественности, их правовая и этическая основа».	2 час
----------------	---	-------

План занятия:

1. PR-отношения с государством и местной общественностью.
2. PR-отношения с инвесторами.

3. Организация и планирование PR-деятельности в различных социальных средах.
4. PR в мультикультурной среде.
5. Мировые кодексы и нормативные условия этико-правовой работы PR-профессионалов.

д) Литература к лекции/семинару 10:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.133-160,207-247.
2. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relations-М.:Топ-Медиа,1997.С.54-164.
3. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.С.197-314.
4. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.236-279.
5. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.-М.:Тандем-Экмос,1999.С.122-165.
6. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.129-137.
7. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия,2001.С.181-187,502-516.
8. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга,2000. С.327-331.

г) Контрольные вопросы к т/т 10:

1. Какие вы знаете, Кодексы и нормативные правила, закрепленные в официальных документах, о работе PR-специалиста?

2. Каковы: – а) правовые; – б) этические-установки, ценности и нормы профессиональной PR-деятельности?
3. Как определить содержательную сущность отношений с: а) государством; б) местной общественностью; в) инвесторами?
4. Каким образом следует организовывать, проектировать работу PR-центров?
5. Что такое мультикультурная среда? Как в ней проводить работу PR-профи?

д) Задания к т/т 10:

- Разработайте программу, проект и план организации PR-службы на вашем факультете (в вашем университете), учитывая особенности создания её важнейших подразделений.
- Парламент РФ – если возникнет такая гипотетическая необходимость – должен (по представлению Президента) утвердить российского премьер-министра. Определите: какие именно имиджевые характеристики придется формировать, его PR-службе, на какой этико-правовой основе, чтобы удовлетворить интересы тех или иных фракций?
- Напишите домашнюю работу на одну из следующих тем:
 - а) «PR-работа в отечественной мультикультурной среде»;
 - б) «Особенности PR-менеджмента и PR-планирования в условиях современного Приамурья»;
 - в) «Правовые и этические условия PR-деятельности»;
 - г) «Основные требования к PR-профессионалу».
- Схематически/графически отразите стратегический подход к планированию PR.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 10:

1. Менеджмент PR – функциональная деятельность по управлению организацией, вытекающая из её целей, стратегии и реализуемая в тактических решениях, а также имеющая свой бюджет, график и схему размещения ресурсов.
2. Формы реализации организацией (компанией) элементов PR (в аспекте менеджмента) – а) высший управляющий – корпоративные связи/отношения; б) финансовый директор – отношения с инвесторами; в) директор по персоналу – коммуникации с занятыми; г) директор по маркетингу – продвижение продукта/продвигающие PR.
3. Монолитная идентичность – форма организации, представляющей одно лицо для всех (напр., Microsoft).
4. Присоединенная/индоссированная идентичность – форма организации, где имя субсидиара или отделения предваряется именем родительской компании (напр., IBM – Japan или Sony Europe).
5. Марочная идентичность – форма организации, где продукты или субсидиары не несут явной связи с родительской компанией и лишь марка служит для совместной идентификации (напр., Radio Shack, Sears, K-mart продают товары др. производителей под своей маркой).
6. Управленческий аспект PR – PR выполняет «пограничную» функцию в организации, т.к. находится на переднем крае взаимодействия организации и её внешней и внутренней обществественности (т.е. менеджеры «одной ногой стоят внутри организации, а другой – за её пределами»).
7. Элементы стратегического подхода к планированию PR – а) среда; б) миссия/цель компании; в) цели PR; г) стратегии PR; д) программы/тактика PR.

а) Лекция №11	«Подготовка и проведение PR-кампаний (КПР) в различных сферах жизненной практики».	4 час
---------------	--	-------

Характер и разновидности КПР. Подготовка КПР. Общие подходы к КПР. Получение заказа на КПР. Разработка общих задач КПР. Исследование условий КПР. Формулирование концепции, разработка плана и сметы КПР. Реализация КПР. Оценка эффективности КПР, её корреляция и подведение итогов.

КПР в разных контекстах: а) содержания и б) применения инструментария. А): позиционирование; манипулирование; мифологизация; эмоционализация; формат; вербализация; детализация; акцентирование информации; архаизация; замена целей; подача противоречивых сигналов; дистанцирование; метафоризация; визуализация; нейролингвистическое программирование (НЛП); внедрение моделей восприятия; контекстное введение знаков; изучение общественного мнения (опрос, анализ документов, наблюдение и др.); социально-психологическое диагностирование и консультирование. Б): «высшая математика» КПР; глубинный уровень коммуникации; визуальное измерение; национальное измерение; «периодическая система» и стратегии КПР; перформансы; жесты; психология выбора; «четырёхактная модель» КПР...

б) Семинар №11	«Социально-психологическое обеспечение PR-кампаний (КПР)».	4 час
----------------	--	-------

План занятия:

1. Подготовка конкретного социально-психологического исследования КСПИ.
2. Сбор социально-психологической информации в русле проблематики КПР.
3. Анализ и использование результатов КСПИ при реализации КПР.
4. Особенности эмпирико-прикладного социально-психологического исследования вопросов осуществления КПР.
5. Основные направления конкретных социально-психологических исследований и применение их результатов в процессе соответствующих КПР.
6. Соотношение теории и практики в различных моделях КПР.
7. Подготовка специалистов в области: - а) социологического; - б) социально-психологического-обеспечения КПР и требования к ним.
8. Место и практическая роль: а) социологии; б) социальной психологии; в) журналистики - в сфере проведения КПР в условиях современной: а) России; б) Амурской области.

д) Литература к лекции/семинару 11:

1. Андреева Г.М. Социальная психология.-М.:АспектПресс, 1999.С.318-359.
2. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.С.180-190.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR-М.:Фаир-Пресс, 2001.С.141-157.
4. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.280-299.

5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.:СП «Адеф-Украина», 1998. с.84-263.
6. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук, К.:Ваклер, 1999.С.210-377.
7. Основы прикладной социологии/ (под ред. Ф.Э.Шереги, М.К.Горшкова) .М.:Интерпракс, 1996.
8. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность -М.: Маркетинг, 1999.С.265-288.
9. Ромат Е.В. Реклама. Учебник-Киев-Харьков.:Студцентр, 2000.
10. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия, 2001.С.502-516.

г) Контрольные вопросы к т/т 11:

1. Каковы характер и разновидности PR-кампаний (КПР)?
2. В чем выражаются подготовка КПР и общие подходы к кампании PR?
3. Как следует получать и оформлять заказ на КПР?
4. Что такое: а) конкретное социально-психологическое исследование КСПИ в сфере КПР; б) какова его структура; в) её главные элементы?
5. Каковы особенности и основные направления эмпирико-прикладного социально-психологического исследования проблематики КПР?
6. Что можно сказать об инструментарию различных видов КПР и его использовании в конкретных условиях?

д) Задания к т/т 11:

- Разработайте программу и план избирательной PR-кампании в вашем населенном пункте.
- Разработайте программу и план КПР в каком-либо направлении рекламной деятельности.
- Разработайте программу КСПИ, обеспечивающую успешное проведение имиджевой PR-кампании в области: а) менеджмента; б) маркетинга.
- Определите основные этапы подготовки какого-либо вида КПР, а также предложите разработку общих задач и исследования условий соответствующей разновидности PR-кампании.
- Отметьте главные особенности социально-психологического аспекта исследовательской работы в русле КПР.
- Предложите адекватные методы какого-либо направления в сфере эмпирических социально-психологических исследований актуальных вопросов КПР.
- Разработайте программу и план имиджевой PR-кампании в сфере шоу-бизнеса по поддержке гипотетического кандидата в депутаты Госдумы РФ из вашего региона, а также обоснование: - а) социологического; - б) социально-психологического-обеспечения данной КПР.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 11:

1. Кампания PR (КПР) – составной элемент, перманентный этап всей деятельности PR, который планируется и проводится для достижения (или создания) условий, способствующих решению стоящих перед данной организацией задач и предполагающих налаживание взаимопонимания между фирмой/партией и её партнером/клиентом или общественностью

путем коммуницирования на основе полной и точной информации.

2. Процесс подготовки и реализации КПР – сводится к формуле RACE, где а) Research (исследования) – анализ, изучение, цель; б) ACTION (действие) – разработка программы, сметы; в) COMMUNICATION (общение) – реализация программы коммуникаций; г) EVALUATION (оценка) – контроль, анализ результатов, корректировка программы.

3. Процесс сбора и анализа данных КСПИ по теме КПР – сводится к следующим элементам: а) опрос (один из видов); б) наблюдение; в) эксперимент; г) изучение внутрипроизводственных сведений (статистика, отчеты); д) анализ доступного внепроизводственного материала (публикации НИИ, документация конкурентов, каталоги ярмарок...); е) подбор и изучение материалов прессы об организации (по проблеме); ж) изучение материалов об общей ситуации (экономической, политической, социальной, научно-технической); з) выявление особенностей экономических и социально-нравственных условий в сферах (регионах) деятельности и интересов предприятия заказчика; и) определение состояния производственных и социально-психологических отношений на предприятии; к) фиксация рейтинга организации/ предприятия/ фирмы; л) исследование особенностей будущей стратегии данной организации/объединения/группы.

4. Итоговая аналитическая справка по результатам КСПИ актуальных вопросов КПР – научно обоснованный документ, представляемый заказчику или для публикации, который включает: а) идентификацию и оценку проблемы; б) формулировку общих условий проведения КПР; в) определение контуров общей цели КПР.

5. Параметры анализа эффективности КПР – а) состояние эффективности фирмы/партии; б) изменения представлений управленческих и других структур о фирме/партии; в) изучение динамики обращений на фирму/в партию или заказов/пожеланий ей; г) изучение изменений в общественном мнении относительно субъекта КПР; д) опросы партнеров, заказчиков, потребителей, электората; е) исследования социально-психологического климата и др. показателей внутри фирмы/партии; ж) изучение рейтингов руководителей/ менеджмента организации.

6. Пиаровец (пиармен, пиарщик) – специалист по PR.

7. Спичрайтер – специалист по написанию публичных речей, подготовке публичных заявлений для каких-либо заказчиков (в т.ч. политиков, менеджеров и т.п.), работающих на их паблисити.

8. «Четырехтактная» модель КПР – комплекс следующих PR-операций: а) определение требований аудитории; б) определение сильных и слабых сторон объекта; в) конструирование образа и поведение характеристик объекта под требования аудитории; г) перевод требуемых характеристик объекта в формы: а) вербальную; б) визуальную; в) событийную.

а) Лекция №12	«Значение PR для социально-политического и культурного развития социума».	2 час
---------------	---	-------

Особенности реализации PR в промышленно-финансовых сферах: а) промышленная сфера; б) научно-техническая сфера

ра; в) инвестиционная сфера; г) финансово-банковская сфера.

Участие в социально-экономическом преобразовании: PR-поддержка деловой сферы и предпринимательства. Реализация отдельных проектов и широкомасштабных задач.

Использование PR в общественно-политической сфере: PR в сфере политики – а) зарубежные технологии; б) интерпретация зарубежной практики; в) извлечение уроков; г) формирование имиджа российского политика; д) политический консультант в российских избирательных кампаниях; е) позитивная и негативная политическая реклама как форма политической коммуникации; ж) манипуляции в политической рекламе; з) личность и взгляд на мир политики; и) создание сообщений и графический дизайн в политической рекламе; к) структура политического образа и политическая реклама.

Благотворительная деятельность и другие общественно-гуманитарные формы. PR в сферах культуры, искусства, образования.

PR и основные сферы жизни России в XXI в.

б) Семинар №12	«Конкретные факторы, операции и стратегии PR в главных средах современного мирового развития и России».	2 час
----------------	---	-------

План занятия:

1. Консалтинг в сфере PR-работы.
2. Экономическая (маркетинговая) и политическая PR-рекламная деятельность.

3. PR для властных структур высшего и среднего звеньев управления.
4. PR для бизнеса и системы государственного регулирования.
5. PR для действий и среды политических организаций, политиков, потребителей политической информации.
6. PR для шоу-бизнеса.
7. Российские PR для стран: а) Ближнего зарубежья; б) Дальнего зарубежья.
8. Сфера услуг (экономических, политических, социальных, религиозных, культурно-образовательных и др.): продвижение и лоббирование.
9. Стратегия и тактика PR в организации (объединении).
10. Роль PR в формировании культуры бизнеса, политической культуры.
11. Место и значение PR-технологий в российской действительности на рубеже XX/XXI в.в.

д) Литература к лекции/семинару 12:

1. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс, 1998. С.197-296.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR-М.:Фаир-Пресс, 2001.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.:Бизнс-Пресса, 1999.
4. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р, 1999. С.300-373.
5. Политическое консультирование -М.:ЦПК «Никколо М», 1999.

6. Политическая реклама—М.: ЦПК «Никколо М», 1999.
7. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.—М.: Тандем-Эскимос, 1999. С. 76–121, 166–253.
8. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность —М.: Маркетинг, 1999. С. 265–288.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.: СП «Адеф-Украина», 1998. с. 226–345.
10. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. С. 308–377.
11. Ромат Е.В. Реклама. Учебник—Киев—Харьков.: Студцентр, 2000. с. 141–157.
12. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология —М.: Академия, 2001. С. 502–516.

г) Контрольные вопросы к т/т 12:

1. Какие именно элементы:
 - а) промышленно-финансовой сферы;
 - б) общественно-политической сферы;
 - в) социально-экономической сферы;
 - г) духовной сферы и др.являются объектами PR-деятельности?
2. Что следует понимать под: а) маркетинговым; б) политическим консалтингом?
3. Как вы определяете содержательную сущность политико-рекламных PR?
4. Как можно использовать возможности PR в сфере шоу-бизнеса для решения проблем: а) избирательных кампаний;

б) продвижения товаров/услуг; в) лоббирования вопросов культурно-образовательного строительства?

5. Какова роль PR в формировании: а) культуры предпринимательства; б) политической культуры?

6. Каковы (по вашему прогнозу) возможности и масштабы применения PR-работы в развитии социально-экономического, политического потенциала России в XXI веке?

д) Задания к т/т 12:

- Определите факторы актуализации мультинациональных бизнес-коммуникаций (в аспекте использования PR).

- Дайте общую разработку применения PR-работы в контексте следующих уровней деловой культуры: а) национального; б) регионального; в) глобального.

- Схематически/графически отразите модель PR-деятельности в сфере политической культуры.

- Отметьте сходство и различие Западной и Восточной предпринимательских культур с т.зр. использования PR-технологий.

- Предложите собственную разработку возможных PR-действий в сфере шоу-бизнеса в процессе регионально-губернаторской избирательной кампании.

е) Ключевые слова, высказывания и понятия к т/т 12:

1. Ангажированность – спонсорство хвалебного материала о себе каким-либо сторонним заказчиком, при котором пиармен, социолог или журналист-копирайтер заведомо несвобо

ден писать, готовить какие-либо публичные материалы на заданную не им тему так, а не иначе.

2. Media-buying – процесс оптовой покупки газетно-журнальных площадей и эфирных минут под PR-рекламу со значительными скидками для дальнейшей перепродажи в розницу рекламодателям.

3. Бэкграунд – совокупность всей информации «второго плана», т.е. не имеющий явного новостного характера, но показывающей ситуацию в развитии (в случае с конкретной партией, компанией, организацией – это их история, биографии их крупных функционеров, топ-менеджеров и владельцев, история их взаимоотношений с конкурентами, история слияний и поглощений, история и нынешнее состояние данного сегмента определенного вида рынка, прогнозы специалистов и пр.).

4. Имиджмейкер (пиармен) – специалист по формированию/поддержанию положительного/отрицательного имиджа, PR-характеристик какого-либо объекта (буквально – «делатель имиджа»).

5. Креатив – совокупность авторских творческих разработок, содержащих некие уникальные идеи-находки, в частности в PR-консалтинге/ PR-рекламе и т.п.

6. Маркетолог («маркетёр») – специалист по маркетингу (в т.ч. в аспекте PR), т.е. по продвижению товара/услуги (или фирмы) на рынке на основе продуманной системы, сочетающей как улучшение характеристик самого товара/услуги/фирмы, так и стимулирование его сбыта/имиджа.

7. PR-Медиа-план – а) план размещения PR-рекламных материалов заказчика в СМИ на предстоящее время; б) синоним общего плана PR-рекламной кампании.

8. Ньюсмейкер (букв. – «делатель новостей») – персона («звезда»), даже незначительные события жизни которой так или иначе интересны общественности и поэтому при попадании в СМИ становятся для последних полноценными новостями.

9. Мониторинг – периодическое и постоянное отслеживание чего-либо (напр. – в прессе: тем публикаций на заданную тему; в социологии: первичной социологической информации по определенной проблеме; в PR-работе: событий, изменений, новостей по ходу какой-либо PR-кампании).

Вопросы к экзамену/зачету:

1. Понятие, сущность и философия PR как учебной дисциплины и формы профессиональной деятельности.
2. Мировая история возникновения, становления и развития PR на рубеже XX/XXI в.в.
3. PR в условиях современной и будущей России.
4. PR как функция менеджмента.
5. PR в сфере маркетинга.
6. Основы коммуникации в PR: коммуникации вербальные и невербальные.
7. PR: общие и конкретные стратегии.
8. Основные подходы к PR.
9. Факторы возникновения, области применения и элементарные операции PR.
10. Работа с имиджем в сфере PR.
11. PR о структуре личности политика.
12. PR-создание имиджа политика.

13. PR-создание имиджа бизнесмена-менеджера.
14. Механизмы восприятия лидера и PR -технологии.
15. Политическая PR-реклама как форма политической коммуникации.
16. Структура политического образа и политическая PR-реклама.
17. PR-реклама в сфере менеджмента и маркетинга.
18. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании и манипуляции в политической PR-рекламе.
19. Организация предвыборной PR-кампании.
20. Организация маркетинговой PR-кампании.
21. Имидж: функции, свойства, слагаемые, типы, социологические качества.
22. Имиджирование как процесс.
23. Отношение PR с печатной прессой.
24. Отношения PR с электронными СМИ. PR и Интернет.
25. Массовые коммуникации и СМИ. Общие правила отношений с прессой.
26. Отношения PR с потребителями и занятыми.
27. PR-средства внутриорганизационных коммуникаций.
28. PR-отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование и PR-возможности.
29. PR-отношения с инвесторами и инструменты финансовых коммуникаций корпорации.
30. Организация программы PR -отношений с инвесторами и принципы успешного ведения коммуникаций с ними.
31. Паблсити и имидж.
32. Имидж как составляющая современной цивилизации.
33. Инструментарий и его использование в сфере PR, имиджелогии.

34. Имидж в различных контекстах и персональная имиджелогия.
35. Правовые и этические основы/нормы применения PR-технологий. Сущность и проблемы «черного пиара».
36. Роль PR в формировании культуры бизнеса, политической культуры.
37. PR -организация специальных событий (PR-«спецакций»).
38. PR: управление кризисом и возможностями.
39. Менеджмент и планирование PR.
40. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций и уровни деловой культуры.
41. Социально-психологическое (исследовательское) обеспечение PR-кампаний.
42. Социально-психологическая научно-исследовательская поддержка сферы PR-технологий.
43. Критерии, содержание, значение культурных различий в PR. Западная и Восточная деловые и политические культуры.
44. Нейролингвистическое программирование в аспекте PR.
45. Спиндоктор и PR-технологии в сфере эффективной коррекции оперативных информкоммуникаций.
46. Коммуникативное пространство как сфера действия PR.
47. Коммуникативные кампании и информационные войны (аспект PR).
48. Место PR в спектре наук коммуникативного цикла.
49. Взаимосвязь и различия PR с другими смежными сферами профессиональной деятельности.
50. Функции PR по достижению эффективности работы организации/фирмы.
51. Функции PR по внешним связям и административно-управленческие функции.

52. Использование рекламы, выставок, организационно-представительских мероприятий в целях PR.
53. Основы профессиональной деятельности и проведение PR-работы.
54. Подготовка и осуществление кампаний PR.
55. Особенности и реализации PR в промышленно-финансовых сферах.
56. Использование PR в общественно-политической сфере.
57. Участие PR-технологий в социально-экономическом развитии.
58. Приемы рекламы и PR.
59. PR и журналистика.
60. PR и психология.

Темы курсовых работ/проектов (PR-проблематика):

1. «Становление PR как области социально-психологических знаний и сферы деятельности».

Литература к т.1:

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.12-17.
- Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relations-М.:Топ-Медиа,1997.С.10-30.
- Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.9-66.
- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук, К.:Ваклер,1999.С.43-55.

2. «PR-работа с основными группами общественности».

Литература к т.2:

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.37-158.
- Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.С.197-296.
- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.308-377.
- Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.:СП «Адеф-Украина»,1998. с.226-345.

3. «Особенности PR-технологий в рекламной деятельности».

Литература к т.3:

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.18-21,104-115.
- Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relations-М.:Топ-Медиа,1997.
- Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.С.175-180.
- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: ТриЗшанс- Бизнес-пресса,1999.
- Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.204-212.

4. «PR и политический консалтинг: аспект социальной психологии».

Литература к т.4:

- Политическое консультирование -М.:ЦПК «Никколо М»,1999.
- Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.-М.:Тандем-Эскимос,1999.С.210-253.
- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.148-209.

- Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Питер, 1995.

5. «Коммуникативные кампании и информационные войны (в аспекте применения социально-психологических средств PR)».

Литература к т.5:

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.207-223.

- Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. -СПб.:Питер,1997.

- Конечкая В.П. Социология коммуникации. -М.:МУБУ, 1997.С.178-272.

- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.378-479.

6. «Социально-психологическая PR-работа с радио, телевидением и Internet».

Литература к т.6:

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс,1997.С.77-103.

- Ворошилов В.В. Журналистика. СПб:издательство Михайлова В.А.,1999.С.191-203.

- Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999. С.185-203,67-79.

- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.241-282.

- Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии. Уч. Пособие -М.:Приор,1998.

- Телевизионная журналистика (под ред. Л.Я.Юровского) - М.:МГУ, 1994.

Темы дипломных проектов (PR-проблематика):

1. «Черный пиар» в аспекте права и профессионально-этических норм реализации связей с общественностью» (на примере избирательных кампаний в Амурской области 1995-2003 г.г.).

Литература к т.1:

- Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс, 1998.С.297-314.

- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук, К.:Ваклер, 1999.С.129-138.

- Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.-М.:Тандем-Эскимос, 1999.С.122-165.

- Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р, 1999. С.61-66, 237-256.

2. «Социально-психологическая PR-работа по кризисному управлению организацией» (на примере одной из фирм Амурской области РФ).

Литература к т.2:

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, Гном-Пресс, 1997.С.195-206.

- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук, К.:Ваклер, 1999.С.258-263.

- Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.-М.:Тандем-Эскимос, 1999.С.254-317.

3. «Программирование и планирование имеджевых PR-кампаний».

Литература к т.3:

- Блэк С. Паблик Рилейшнз – что это такое? –М.:АПН,1990.
- Доти Д. Паблсити и Паблик Рилейшнз.М.:Филинь,1996. кс,1998.С.37-67.
- Политическое консультирование –М.:ЦПК «Никколо М»,1999.
- Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике–М.:Владос, 1997.
- Моисеев В.А. PR: Теория и практика –К.:Вира-Р,1999. с.257-299.
- Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер.К.:Студцентр, 1999.
- Почепцов Г.Г. Имидж и выборы.К.:АдефУкраина,1997.
- Почепцов Г.Г. Имиджелогия.К.:АдефУкраина,1998.
- Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России – М.:Университет,1999.

4. «Нейролингвистическое программирование в аспекте PR-работы спиндоктора и «лечение» (корректировка) последствий актуальных новостных сообщений в прессе».

Литература к т.4:

- Почепцов Г.Г. Имиджелогия.К.:АдефУкраина,1998.с.146-149.
- Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов – М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.С.138-147,510-536.
- Почепцов Г.Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события –М.:РИП-холдинг,1999.

- Шевандрин Н.А. Социальная психология в образовании. М.: Владос, 1995. С. 503-510.

5. «Социально-психологическое научно-исследовательское обеспечение маркетинговых PR-кампаний (на примере работы Амурского регионального отделения Фонда «Общественное мнение»).

Литература к т.5:

- Андреева Г.М. Социальная психология. -М.:Аспект Пресс, 1999.

- Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1997.

- Основы прикладной социологии/ (под ред. Ф.Э.Шереги, М.К.Горшкова) .М.:АспектПресс, 1996.

- Ротман Д.Г., Бурова С.Н., Веремеева Н.П. Оперативные социологические исследования - Минск.:Веды, 1997.

- Елсукова А.Н., Бабосов Е.М., Данилов А.М. и др. Социология Минск.:ТетраСистемс, 1998.

- Ядов В.А. Методология, программа, методы. Самара.:СГУ, 1995.

- Сухов А.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия, 2001. Ч. II.

Литература (к аудиторным занятиям, подготовке курсовых//дипломных проектов):

А) Основная:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров -М.:Тандем, 1997.

2. Андреева Г.Н. Социальная психология. -М.:Аспект Пресс, 1999.

3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR-М.:Фаир-Пресс, 2001.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Бизнес-пресса,1999-2000.Ч.І-ІІ.
5. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб:издательство Михайлова В.А.,1999.С.159-204.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникации. -М.:МУБУ, 1997.С.240-260.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы -М.-Новосибирск.: Инфра-М,2000.
8. Моисеев В.А. PR: Теория и практика -К.:Вира-Р,1999.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность -М.: Маркетинг, 1999.С.265-288.
10. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов - М.:Рефл-бук,К.:Ваклер,1999.
11. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев.: Адлер,1998.
12. Ромат Е.В. Реклама. Учебник-Киев-Харьков.:Студцентр, 2000.с.141-157.
13. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология -М.:Академия,2001.С.181-187,502-516.
14. Федотова Л.Н. Социология рекламы -М.:Добросовет,1999.
15. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга... -Ростов н/Д.:Март,2000. с.311-378.

Б) Дополнительная:

16. Аминов И.И., Афанасьева О.В., Деборский М.Г. и др. Социальная психология//под ред. А.М.Столяренко// - М.:ЮНИТИ-ДАНА,2001.

17. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relations-М.:Топ-Медиа,1997.
18. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз -Ростов на Дону.: Феникс,1998.
19. Доти Д. Паблсити и Паблик Рилейшнз.М.:Филинь,1996.
20. Майерс Д. Социальная психология. СПб.:Питер,1997.
21. Павленок П.Д. Социология. - М.: Маркетинг, 2002. С.690-703.
22. Политическая реклама-М.:НикколоМ,1999.
23. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии. Уч. Пособие-М.:Приор,1998.
24. Руденский Е.В. Социальная психология -М.-Новосиб.: Инфра-М-НГАЭиУ,1997.
25. Социальная психология. Хрестоматия //Сост. Е.П.Белинская, О.А.Тихомандрицкая//-М.:АспектПресс,1999.

Содержание :

Предисловие	с.3-5
Сетка часов	с.6-7
Содержание курса: (лекции/семинары; литература к темам занятий; контрольные вопросы; задания; ключевые слова, понятия, высказывания) :	с.8-63
Вопросы к экзамену/зачёту	с.63-66
Темы курсовых работ//литература к темам	с.66-68
Темы дипломных проектов//литература к темам	с.68-71
Литература (основная и дополнительная)	с.71-73

Юрий Григорьевич Магницкий,

доц. кафедры социологии АмГУ, канд. филос. наук

Андрей Александрович Кудряшов,

кафедра журналистики АмГУ

ОСНОВЫ ПУБЛИК РЕЛИШНЗ: АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ.

Учебно-методическое пособие для студентов АмГУ социологической, журналистской, психологической специализаций.