

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой МиП
Е.И.Красникова

«__» _____ 2007г.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Для специальности 080111 - «Маркетинг»

Составитель: Л.И.Рубаха

Благовещенск
2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Л.И.Рубаха

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Связи с общественностью для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». – Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2007. – 44с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по связям с общественностью

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения дисциплины	5
3. Объем дисциплины	7
4. Содержание курса	8
5. Темы практических и семинарских занятий	10
6. Задания для самостоятельной работы студентов	20
7. Методические указания по написанию контрольной работы	21
8. Вопросы для подготовки к зачету	38
9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	40
10. Приложение	44

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель курса «Связи с общественностью» сформировать у студентов широкое и устойчивое представление о роли связей с общественностью в системе коммуникаций и в обществе в целом; дать представление об основном

инструментарии PR; предоставить практическую возможность наблюдения и оценки конкретных видов и направлений деятельности PR, обеспечить овладение студентами факультета необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных “public relations” как науки, средства политики и отрасли бизнеса, формирование основ знаний по использованию связей с общественностью для эффективности работы фирмы (организации).

1.2. Основные задачи курса:

- представление студентом современной теории «паблик рилейшнз» и формирование умений ее практического использования;
- развитие способности по выявлению проблем «паблик рилейшнз» и их решения;
- формирование основных навыков по достижению эффективности работы фирмы в области связей с общественностью;
- сравнительный анализ роли и функций «паблик рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- рассмотрение взаимоотношений «паблик рилейшнз», маркетинга, рекламы и promotion в информационно-коммуникационном процессе.

Методологическую основу курса составляют работы С. Блэка, Г.Г.Почепцова, В.А.Моисеева, Т.Ю.Лебедева, И.В.Алешинной, Ю.Б.Дормашева, В.Г.Зазыкина, А.Н.Романова.

1.3. Курс «Связи с общественностью» базируется на знаниях маркетинга и менеджмента, поведения потребителей.

2. Требования к освоению дисциплины

Итогом изучения курса «Связи с общественностью» является знание целей, задач, функций связей с общественностью их роли в управлении деятельностью фирмы, а также направлений и методов деятельности фирмы по отно-

шению к обществу. Стандарт специальности 080111 "Маркетинг" предусматривает рассмотрение следующих вопросов по данной дисциплине: Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Завершив обучение по курсу студенты

должны знать:

- основные тенденции развития мировой ПР-индустрии;
- понятия теории коммуникации для ПР;

уметь:

- выявлять основные области применения ПР;
- разрабатывать маркетинговые стратегии в ПР;
- формировать коммуникативное пространство методами ПР;
- формировать функции ПР по достижению эффективности работы фирмы;
- использовать основные средства реализации задач ПР;
- подготовить и провести кампанию ПР.

Формы учебной работы:

- лекции,
- практические занятия,
- деловые игры,
- разбор ситуаций,
- самостоятельная работа студентов.

Инновационные технологии, используемые в преподавании курса «Связи с общественностью»

Деловая игра - метод имитации (подражания, изображения) принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях (в учебном процессе - в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Деловые игры применяются в качестве средства активного обучения познания норм поведения, освоения процессов принятия решения потребителями.

Дискуссия - форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

Диспут - это публичный спор, одна из активных форм работы со студентами. Проведение диспута должно тщательно планироваться, а участники диспута еще до его проведения должны познакомиться с темой, изучить достаточное количество первоисточников, чтобы аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Круглый стол — один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

Метод кейс-стадии - обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Презентация - способ наглядного представления информации, как правило, с использованием аудиовизуальных средств.

Тестовое задание - минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора (после изучения тем).

Формы контроля:

- выполнить реферат
- промежуточный тест
- зачет.

3. Объем дисциплины

ТЕМАТИКА ЛЕКЦИЙ

Наименование тем	лекции		самост. раб	
	очно	заоч.-сокр.	очно	заоч.-сокр.
1. Связи с общественностью, или "паблик	2	1	6	4

рилейшнз": понятие, историческая ретроспектива, место в коммуникационных системах.				
2. Исследования как первый этап и составная часть построения гармоничных связей с общественностью.	4	1	4	8
3. Построение гармоничных связей с общественностью. Планирование корпоративных коммуникаций.	10	4	8	10
4. Технологии производства информационных материалов, взаимодействия со СМИ и использования Интернета в ходе проведения PR-кампаний.	4	3	12	16
5. Управление кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR-проектов	6	3	14	16
6. Технологии использования PR-методов в экономических, социальных и политических коммуникационных кампаниях	4	2	14	8
7. PR- служба: структура и функции.	4	2	9	5
ИТОГО	34	16	67	67

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема занятия	Кол-во час.	
	очное	заочное
1. История возникновения и основные этапы развития СО в Америке и Европе	4	
2. Основные этапы развития СО в России.	2	
3. Этика и профессиональные стандарты в СО	2	
4. Конструирование имиджа организации	4	
5. Каналы выхода на различные аудитории общественности	6	
6. Современный специалист по СО	2	
7. Поведение в кризисной ситуации	6	
8. Оценка эффективности PR-кампаний	4	
9. Тендер: конкурс планов проведения PR-кампаний.	4	
Итого	34	

4. Содержание курса

Тема 1. Связи с общественностью, или "публик рилейшнз": понятие, историческая ретроспектива, место в коммуникационных системах.

Анализ определений "публик рилейшнз". История возникновения публик рилейшнз (PR). Основатель науки о «публик рилейшнз» Эдвард Бернейс. Различ-

ные практические задачи, решаемые с помощью публич рилейшнз. Функции связей с общественностью. Возникновение PR в России. Поле деятельности и востребованность специалистов по PR в современной России. PR и другие дисциплины. Сферы применения PR. Социально-психологические основы PR-деятельности.

Тема 2. Исследования как первый этап и составная часть построения гармоничных связей с общественностью.

Прикладные цели проведения исследований. Социологические исследования. Методы сбора информации. Повторные (мониторинговые, сравнительные) исследования. Обработка данных исследования.

Тема 3. Построение гармоничных связей с общественностью. Планирование корпоративных коммуникаций

Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта. Коммуникативная модель PR-технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Элементарные операции PR.

Понятия корпорации и корпоративного позиционирования. Управление восприятием. Конструирование корпоративного имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль). Корпоративные коммуникации и окружающее пространство: комплексные решения и органичные сочетания. Концепция, формат, рабочий план мероприятий и их дифференциация.

Планирование бюджета PR-акции и PR-кампании.

Тема 4. Технологии производства информационных материалов, взаимодействия со СМИ и использования Интернета в ходе проведения PR-кампаний.

СМИ как основной канал воздействия PR-технологий: СМИ как медиа-политическая система; СМИ с точки зрения их типологических особенностей и возможностей охвата целевых аудиторий (телевидение, радио, печатные СМИ). Управление информацией и конструирование новостей: управление СМИ и управление информацией; этапы, логика и механизмы управления; приемы создания и усиления новостей; основной и дополнительный "вес новости". Слухи, их особенности и факторы распространения. Формы подачи информационно-новостных материалов: тексты и материалы. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке. Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, пресс-тур, клубный вечер. PR-кампания в сети Интернет.

Тема 5. Управление кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR-проектов

Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях: Понятие кризиса. Особенности использования информации во время кризисов. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. PR-действия в целях управления кризисом: комплексные циклы действий в конфликтной ситуации; локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

Тема 6. Технологии использования PR-методов в экономических, социальных и политических коммуникационных кампаниях

Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности: раскрытие информации о компании; акценты в работе с финансовой (инвестиционной информацией); инвестиции в "самое лучшее"; инвестиционная привлекательность компании. Социальные кампании. Спонсоринг и

фанд-рейзинг. Политические кампании. PR-технологии на выборах. Модульные технологии в реализации PR-проектов.

Тема 7. PR-служба: структура и функции.

PR в органах государственной власти: теоретическое обоснование; уровень минимальной достаточности; PR-подразделения в крупных государственных структурах. Служба PR в организации: функции, структура, состав. Специализированная PR-фирма.

5. Темы практических и семинарских занятий

Тема 1. История возникновения и основные этапы развития связей с общественностью (СО) в Америке и Европе

Вопросы к семинару

1. Связи с общественностью (СО) в США на рубеже двух веков.
2. СО в начале XX века. СО накануне и в годы Второй мировой войны.
3. Характеристика особенностей «паблик рилейшнз» в 60 – 90-е годы.
4. «Паблик рилейшенз» при администрации Рональда Рейгана.
5. СО в Великобритании накануне Первой мировой войны.
6. СО в 20-е и 30-е годы в Великобритании.
7. Особенности второго этапа формирования структур по СО в госаппарате накануне Второй мировой войны.
8. Третий этап формирования национальной школы по СО после Второй мировой войны.

Литература:

- Галумов Э.А. Основы PR: Учебник. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408с.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 1999 –624с.

Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие: Рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина, 2003.

Тема 2. Основные этапы развития СО в России.

Вопросы к семинару

1. Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 – 1985 годах.
2. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года.
3. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных отношений на СО в России.
4. Сравнительная характеристика особенностей развития СО в российских государственных учреждениях, коммерческих структурах, общественных объединениях, политических партиях в 80-е – 90-е годы.
5. Четыре этапа формирования и развития ПР в России в 1991 – 1997 годах.
6. Образование РАСО (июль 1991 года).
7. Система профессиональной подготовки специалистов в области СО.
8. Российская Декларация этических принципов в СО.

Литература:

- Галумов Э.А. Основы PR: Учебник. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408с.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 1999 –624с.
- Кочеткова А. Теория и практика связей с общественностью: учебник СПб: Питер, 2006

Тема 3. Этика и профессиональные стандарты в СО

Вопросы к семинару

1. Этика и профессиональные стандарты в СО.
2. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PASCО.
3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
4. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.

Вопросы для размышления

После ознакомления с содержанием документов, приведенных выше, составьте собственное мнение по поводу следующих ситуаций:

1. Президент компании, в которой вы работаете в качестве специалиста по связям с общественностью, даст вам задание написать пресс-релиз о выпуске нового товара. В пресс-релизе необходимо указать на то, что данный товар по своим качественным показателям в три раза превосходит аналогичные товары, производимые конкурирующими фирмами. Вам известно, что сравнительного анализа этих товаров ваша компания не проводила.

2. Ваша организация, для того чтобы более надежным образом обеспечить публикацию своих пресс-релизов, приглашает редактора местной газеты на штатную должность консультанта.

3. РК-агентство, в котором вы работаете, в конкурентной борьбе за потенциального клиента гарантирует ему публикацию материалов о его фирме в самых престижных профессиональных журналах. Почему агентство неправомочно давать подобные обещания?

4. Ваш клиент просит у вас совета по поводу финансовых угроз при слиянии его компании с другой, более слабой. Вы не хотите принимать на себя ответственность, считая себя недостаточно компетентным в финансовых вопросах, и рекомендуете обратиться к специалисту — вашему приятелю. Он чувствует себя обязанным вам за возможность *хорошо* заработать на консультациях и высылает

чек на 30 000 рублей. Можете ли вы принять эти деньги без ведома вашего клиента?

5. Руководитель строительной фирмы, в которой вы руководите отделом по связям с общественностью, предлагает вам подготовить тексты для серии его выступлений на встречах с населением в связи с планами фирмы, касающимися уплотнительной застройки в жилом квартале спального района города. Вам известно, что те обещания, которые руководитель считает нужным включить в текст своих выступлений, практически не реализуемы и выполнены не будут. Каким должно быть ваше поведение в данной ситуации?

Литература:

Доровский А.Ю. Правовое обеспечение PR: Учебник / А.Ю. Доровский. – СПб.: Питер, 2005.

К.А.Иванова. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – с.8-20, 148-155.

Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. Пособие / Е.Г. Калиберда, 2003.

Тема 4. Разработка имиджа организации

Разработка концепции имиджа:

1. собственной организации, т.е. АмГУ;
2. экономического факультета АмГУ;
3. завода по производству минеральной воды;
4. рекламной компании;
5. кондитерской фабрики.

Основные характеристики корпоративного имиджа:

1) Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: её торговую марку, логотип и прочее.

2) "Образец корпорации" должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия инфор-

мационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

3) Образец должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

4) Образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся. (Конратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы/ Под общей ред. С.Д.Резника. – М.: Академический Проспект, 2003. – с.155-156)

Домашнее задание: найдите историю-легенду какой-либо компании.

Каким образом, на ваш взгляд, она оказывает влияние на потребителей продукции данной компании.

Вот такая ***история-легенда*** известна каждому сотруднику, а также многим потребителям продукции ***компании «Филип Моррис»***.

В 1854 году Филип Моррис, торговавший табаком и сигарами на Бонд-стрит, впервые стал делать сигареты — относительно новый продукт, который только начали популяризовать английские войска, возвращавшиеся с Крымской войны. Однажды Филип Моррис увидел офицера, с удовольствием потягивающего сигарету, и быстро оценил новинку.

Филипу Моррису потребовалось всего несколько лет, чтобы сформировать весьма широкий круг клиентов — любителей сигарет, в который вошли многие из наиболее известных людей, проживавших в Лондоне, включая Сесиль Роудс, сэра Джозефа Чемберлена и членов семьи Ротшильдов.

Дело всей жизни эсквайра Филипа Морриса унаследовали после его смерти брат Леопольд и жена Маргарет, так же как и новый фешенебельный дом на Нью Бонд-стрит, 22, куда Филип Моррис переехал незадолго до кончины. Название компании было изменено на «Филип Моррис энд Ко».

В 1901 году компания добилась чести быть поставщиком табачных изделий для королевского двора Эдварда VII.

В 1902 году «Филип Моррис энд Ко» была зарегистрирована как корпорация в Нью-Йорке, и вскоре это название стало в США таким же престижным, каким оно было в Англии на протяжении предшествующих 50 лет. В 1919 году компания была приобретена американскими акционерами.

К 1913 году среди продукции «Филип Моррис энд Ко» появились сигареты, которые известны сейчас как сделанные из американской смеси табака — комбинации сортов «берлей», «брайт» и «турецкий». Новинка продолжала становиться все более популярной, а истинным критерием качества сигарет из американской смеси табака стала представленная компанией в 1924 году марка «Мальборо».

В 1955 году «Филип Моррис энд Ко» начала рекламную кампанию «Мальборо» с использованием столь знаменитого теперь образа ковбоя, в результате которой популярность сигарет этой марки и самой компании стала стремительно расти. В 1968 году «Филип Моррис Инк.», как к тому времени стала называться компания, получила от своей производственной деятельности доход более 1 миллиарда долларов США.

Вряд ли господин Филип Моррис мог догадываться, что однажды его небольшой магазин вырастет и станет крупной и процветающей компанией по производству потребительской фасованной продукции, выпускающей более 3000 хорошо известных марок сигарет, продуктов питания и пива для миллионов потребителей во всем мире...

Литература:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.

Галумов Э. А.Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. - М.: Известия, 2005.

Васильева Л.А. Имидж по-русски: Некоторые аспекты модели российского имиджа: прак. Пособие для всех / Л.А. Васильева; Дальневост. ун-т. Ин-т междунар. Туризма и гостеприимства. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2005

Глазкова С.А. Политические традиции в формировании имиджа (проблемы политического консалтинга): Учеб. пособие / С.А. Глазкова, 2003.

Даулинг Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности: Учеб. пособие / Г. Даулинг; пер. с англ. А.В. Кузнецов, 2003.

Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Учеб. пособие / Пер. с фр. А.В. Полуни, 2001.

Тема 5. Каналы выхода на различные аудитории общественности

Вопросы к семинару

1.Виды СМК, используемых в СО:

- а) электронные, технические, универсальные, комбинированные;
- б) центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ;

в) информационные СМИ в Интернете.

2. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО.

3. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных ПР-мероприятий и программ.

4. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.

5. СМИ и информационные сайты в Интернете. Система приоритетов в использовании средств коммуникации.

6. Коммуникационный аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур.

7. Специфика использования различных видов СМК в ПР-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.

8. Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования:

а) оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hard copy/soft copy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на ПР-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на ПР-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий ПР-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи;

б) имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», Годовой отчет, Письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего

го руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио;

в) интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете;

г) служебные ПР-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.

Литература:

Уилкоккс Д.Л. Как создать PR-тексты эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкоккс; пер. с англ. И.В. Карцева. – 4-е изд.- М.: Имидж-контакт: Инфра-М, 2004.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.

Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations: справочное издание / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альпина бизнес Букс, 2004.

К.А.Иванова. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

Сметанина С.И. Литературное редактирование: для журналистов и специалистов по общественным связям с общественностью / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003

Тема 6. Современный специалист по СО

Вопросы к семинару

1. Общая характеристика функций специалиста по СО, его статус в компании, круг решаемых задач.

2. Профессиональные требования к специалисту по СО и профессиональные стандарты в России и за рубежом. Сертификация и лицензирование в «public relations».

Литература:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.

Кочеткова А. Теория и практика связей с общественностью: учебник СПб: Питер, 2006

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс: учеб. пособие рек. УМО / С.М. Емельянов.- СПб.: Питер, 2006.

Горкина М. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов; И.Б. Манн, 2004.

Тема 7. Поведение в кризисной ситуации

1. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными (issue management) и кризисными (crisis communications) ситуациями.

Задание: Используя правила поведения в кризисной ситуации, которые предлагает руководитель российского PR-агентства "Михайлов и партнеры", необходимо разработать план действий в следующих ситуациях:

- столкновение двух товарных поездов, один из которых перевозил большое количество нефти;
- сильное половодье на реке Зeya. Необходимо сбрасывать воду из Зейского водохранилища;
- побег 7 рецидивистов из колонии строгого режима;
- уменьшение рождаемости на 24 % за последний год.

Упражнение "Выработка языка в кризисной ситуации". (Конратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы/ Под общей ред. С.Д.Резника. – М.: Академический Проспект, 2003. – с.199-201)

Литература:

Конратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы/ Под общей ред. С.Д.Резника. – М.: Академический Проспект, 2003. – с.199-201

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.

Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations: справочное издание / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альпина бизнес Букс, 2004.

Тема 8. Оценка эффективности PR-кампаний

Вопросы к семинару

1. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
2. Базовые критерии оценки эффективности.
3. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ.
4. Количественные и качественные показатели.
5. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий.
6. Система внесения корректив и поправок.
7. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

Литература:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.

Кочеткова А. Теория и практика связей с общественностью: учебник СПб: Питер, 2006

Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: учеб.: рек. УМО/ Э. Тикер; пер. с англ. С. Бердышева. - М. Проспект 2005.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Даулинг Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности: Учеб. пособие / Г. Даулинг; пер. с англ. А.В. Кузнецов, 2003.

Горкина М. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов; И.Б. Манн, 2004.

Тема 9. Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании.

Деловая игра «Тендер на проведение PR-кампании»

Организация тендера. Тендерная документация. Оценка предложений.

Неформальные тендеры.

Литература:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.

6. Задания для самостоятельной работы студентов

6.1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:

- основные подходы к определению PR;
- история возникновения и развития PR;
- благотворительность.

6.2. Подготовка рефератов по темам:

- 1) Поле деятельности специалиста по PR современной России.
- 2) Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
- 3) Особенности профессии «спин-доктор».
- 4) Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
- 5) Корпоративная философия и фирменная история.
- 6) Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
- 7) Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.
- 8) Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации.
- 9) Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
- 10) Различные способы оценки PR-деятельности.

- 11) Сертификация в PR-деятельности.
- 12) Фасилитация больших собраний: подготовка и проведение.
- 13) Роль мифов в массовой культуре.
- 14) Основные выводы теории аргументации, значимые для PR.
- 15) Процедурные технологии: фасилитация. Виды, направления применения. Примеры.
- 16) Процедурные технологии: мозговая атака. Разновидности, принципы, этапы, результат. Примеры.
- 17) Процедурные технологии: медиация как способ разрешения конфликта. Сферы применения. Примеры.
- 18) Речи, их написание, произнесение. Выступления на радио и телевидении.
- 19) Пресс-конференции. Пресс-релиз.
- 20) Управление имиджем. Конструирование имиджа организации.
- 21) Управление имиджем. Типы имиджевых характеристик. Конструирование имиджа отдельного человека.
- 22) Специализированная PR-фирма: признаки формирования специализации, структура. Примеры.

7. Методические указания по написанию контрольной работы для студентов заочно-сокращенной формы обучения

Контрольная работа по дисциплине «Связи с общественностью» предполагает освещение двух теоретических вопросов, затем дается краткая производственно-экономическая характеристика предприятия, на котором работает студент и двух практических заданий.

При выполнении контрольной работы студент должен:

- собрать информацию по вопросам;
- изучить и проанализировать собранные материалы;
- систематизировать и обобщить имеющуюся информацию;
- самостоятельно решить поставленные задачи;

- логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и рекомендации по практическим заданиям.

Готовая контрольная работа сдается на проверку преподавателю не позднее, чем за пять дней до экзамена. Проверка работы перед экзаменом является обязательной. Работа проверяется руководителем в течение 2-3 дней и возвращается студенту подписанной и допущенной к защите. При незначительных замечаниях студентом вносятся исправления. Контрольная работа не допускается к защите в случаях непредставления работы на проверку в установленный срок, грубых нарушений правил оформления курсовой работы.

Оформление контрольной работы. Общие требования.

Контрольная работа оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210x297). Текст располагается на одной стороне листа. Компьютерный набор осуществляется шрифтом «Times New Roman» (обычный). Размер шрифта - 14, междустрочный интервал - полуторный. Размеры полей следующие: верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм, левое - 30 мм, правое - 10

Все страницы контрольной работы нумеруются арабскими цифрами, включая список использованных источников. Номер страницы проставляется в нижней части листа центрированно без точки.

Титульный лист содержит следующие сведения:

полное наименование министерства, вуза, кафедры;

название вида документа (контрольная работа);

название дисциплины («Связи с общественностью»);

вариант контрольной работы;

сведения об исполнителе (факультет, номер группы, ФИО);

сведения о руководителе (ученая степень, должность, ФИО);

сведения о допуске работы к защите и результатах защиты (проставляет руководитель работы);

наименование места и года выполнения.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется. Образец титульного листа дан в приложении.

Содержание помещается после титульного листа и включает номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров листов (страниц). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка прописными буквами и располагается симметрично текста. Наименования разделов и подразделов, включенные в содержание, записываются строчными буквами, начиная с прописной. Над номерами страниц слово «Страница» или «Стр.» не ставятся.

Обязательно указывается список использованной литературы.

Вариант контрольной работы по дисциплине "Связи с общественностью" определяется по начальной букве фамилии студента.

первая буква фамилии	вариант
А, М, Ц	1
Б, С	2
В, Т	3
Г, У, Э	4
Д, Ф, Ю	5
Е, Ё, Х	6
Ж, Р	7
З, О, Ш	8
И, П, Щ	9
К, Ч	10
Л, Н, Я	11

Вариант 1

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
- 2) Различные способы оценки PR-деятельности.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Напишите пресс-релиз о важном или особенном событии, которое произошло или скоро произойдет на вашем предприятии (в организации, фирме).

Задание 5. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для вашей организации (фирмы, предприятия) или структурного подразделения (цеха, отдела), выработайте рекомендации как сотрудникам вести себя, чтобы избежать этих кризисов.

Используя предлагаемые правила поведения в кризисной ситуации, разработайте план действий руководителей и сотрудников вашего предприятия в одной из кризисных ситуаций обозначенных вами.

12 правил поведения в кризисной ситуации, которые предлагает руководитель одного из крупнейших российских PR-агентств "Михайлов и партнеры" С.В. Михайлов.

1. Не бойтесь брать ответственность на себя, что не означает самообвинения. Общественность вправе знать о реакции руководства и о действиях по предотвращению нежелательных событий.
2. Всегда демонстрируйте общественности озабоченность, обеспокоенность случившимся. Не бойтесь показать эмоции, сопереживание.
3. Делайте различия между негативными интерпретациями ситуации в СМИ и реальным кризисом. Поспешные слова оправдания приносят больший вред, чем уверенное молчание.
4. Используйте исследования и экспресс-опросы для выявления значимости кризиса в общественном сознании. Иногда то, что организация считает большой проблемой, по мнению общественности таковой не является.
5. Активно используйте независимое мнение - привлекайте лидеров мнений. Это позволит продемонстрировать общественности позицию незаинтересованной стороны.
6. Выработайте четкую стратегию взаимодействия со СМИ: либо от лица вашей компании не исходит никакой информации, либо ситуацию комментируют первые лица раньше вероятных недоброжелателей.
7. Обращайтесь к аудитории на её языке. Готовя антикризисный материал, позаботьтесь, чтобы он был максимально доходчив.
8. Реагируйте оперативно, захватив стратегические позиции в информационном пространстве.
9. Несмотря на кризис, находите и распространяйте хорошие новости,

10. Активнее используйте свой корпоративный Интернет-сайт для распространения подробнейшей информации и обзоров развития кризиса в благоприятном для вас ключе.
11. Лучшая подготовка к кризису – это крепкая репутация. Которую вы заработали прежде. Люди быстрее поверят в ваши силы, если вы уже авторитетны для них.
12. Непременно сообщите общественности о выходе из кризиса. Нет ничего лучше, чем хорошие новости.

Вариант 2

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Управление имиджем. Конструирование имиджа организации.
- 2) Специализированная PR-фирма: признаки формирования специализации, структура. Примеры.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Опишите подробно план подготовки и проведения презентации на вашем предприятии (например, по поводу выпуска нового товара или услуги; презентации предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения; представления группы новых сотрудников предприятия, презентации фирменного стиля; презентации достигнутых результатов предприятия, его структурного подразделения или отдельных работников):

- сформулируйте цель презентации;
- определите целевую группу или группы, для которой(ых) будет проводиться презентация;
- обоснуйте выбор места проведения презентации;
- приведите примерный список приглашенных;
- опишите способ приглашения на презентацию;
- способ регистрации приглашенных;
- обоснуйте выбор ведущего данного мероприятия;
- опишите раздаточный материал для участников презентации;

- напишите краткий сценарий презентации.

Задание 5.

Напишите пресс-кит или медиа-кит для участников презентации.

Пресс-кит содержит различные виды материалов, потенциально полезных для СМИ, и предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материалов по поводу данного события.

Медиа-кит может включать в себя:

- ↪ пресс-релиз, описывающий происходящее;
- ↪ биографии официальных лиц, которые будут выступать;
- ↪ копии речей, произнесенных на пресс-конференции или презентации;
- ↪ буклет компании или спонсоров события;
- ↪ слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.

Вариант 3

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
- 2) История возникновения публичных отношений (ПР). Основатель науки о «публичных отношениях» Эдвард Бернейс.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, где в том числе охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Напишите пресс-релиз о важном или особенном событии, которое произошло или скоро произойдет на вашем предприятии (в организации, фирме).

Задание 5. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для вашей организации (фирмы, предприятия) или структурного подразделения (цеха, отдела), выработайте рекомендации как сотрудникам вести себя, чтобы избежать этих кризисов.

Используя предлагаемые правила поведения в кризисной ситуации, разработайте план действий руководителей и сотрудников вашего предприятия в одной из кризисных ситуаций обозначенных вами.

12 правил поведения в кризисной ситуации, которые предлагает руководитель одного из крупнейших российских PR-агентств "Михайлов и партнеры" С.В. Михайлов.

1. Не бойтесь брать ответственность на себя, что не означает самообвинения. Общественность вправе знать о реакции руководства и о действиях по предотвращению нежелательных событий.
2. Всегда демонстрируйте общественности озабоченность, обеспокоенность случившимся. Не бойтесь показать эмоции, сопереживание.
3. Делайте различия между негативными интерпретациями ситуации в СМИ и реальным кризисом. Поспешные слова оправдания приносят больший вред, чем уверенное молчание.
4. Используйте исследования и экспресс-опросы для выявления значимости кризиса в общественном сознании. Иногда то, что организация считает большой проблемой, по мнению общественности таковой не является.
5. Активно используйте независимое мнение - привлекайте лидеров мнений. Это позволит продемонстрировать общественности позицию незаинтересованной стороны.
6. Выработайте четкую стратегию взаимодействия со СМИ: либо от лица вашей компании не исходит никакой информации, либо ситуацию комментируют первые лица раньше вероятных недоброжелателей.
7. Обращайтесь к аудитории на её языке. Готовя антикризисный материал, позаботьтесь, чтобы он был максимально доходчив.
8. Реагируйте оперативно, захватив стратегические позиции в информационном пространстве.
9. Несмотря на кризис, находите и распространяйте хорошие новости,
10. Активнее используйте свой корпоративный Интернет-сайт для распространения подробнейшей информации и обзоров развития кризиса в благоприятном для вас ключе.
11. Лучшая подготовка к кризису – это крепкая репутация. Которую вы заработали прежде. Люди быстрее поверят в ваши силы, если вы уже авторитетны для них.
12. Непременно сообщите общественности о выходе из кризиса. Нет ничего лучше, чем хорошие новости.

Вариант 4

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Возникновение PR в России.
- 2) Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Опишите подробно план подготовки и проведения презентации на вашем предприятии (например, по поводу выпуска нового товара или услуги; презентации предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения; представления группы новых сотрудников предприятия, презентации фирменного стиля; презентации достигнутых результатов предприятия, его структурного подразделения или отдельных работников):

- сформулируйте цель презентации;
- определите целевую группу или группы, для которой(ых) будет проводиться презентация;
- обоснуйте выбор места проведения презентации;
- приведите примерный список приглашенных;
- опишите способ приглашения на презентацию;
- способ регистрации приглашенных;
- обоснуйте выбор ведущего данного мероприятия;
- опишите раздаточный материал для участников презентации;
- напишите краткий сценарий презентации.

Задание 5.

Напишите пресс-кит или медиа-кит для участников презентации.

Пресс-кит содержит различные виды материалов, потенциально полезных для СМИ, и предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материалов по поводу данного события.

Медиа-кит может включать в себя:

- ↪ пресс-релиз, описывающий происходящее;
- ↪ биографии официальных лиц, которые будут выступать;

- ↪ копии речей, произнесенных на пресс-конференции или презентации;
- ↪ буклет компании или спонсоров события;
- ↪ слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.

Вариант 5

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Коммуникация и распространение информации в обществе.
- 2) Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Напишите пресс-релиз о важном или особенном событии, которое произошло или скоро произойдет на вашем предприятии (в организации, фирме).

Задание 5. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для вашей организации (фирмы, предприятия) или структурного подразделения (цеха, отдела), выработайте рекомендации как сотрудникам вести себя, чтобы избежать этих кризисов.

Используя предлагаемые правила поведения в кризисной ситуации, разработайте план действий руководителей и сотрудников вашего предприятия в одной из кризисных ситуаций обозначенных вами.

12 правил поведения в кризисной ситуации, которые предлагает руководитель одного из крупнейших российских PR-агентств "Михайлов и партнеры" С.В. Михайлов.

1. Не бойтесь брать ответственность на себя, что не означает самообвинения. Общественность вправе знать о реакции руководства и о действиях по предотвращению нежелательных событий.
2. Всегда демонстрируйте общественности озабоченность, обеспокоенность случившимся. Не бойтесь показать эмоции, сопереживание.

3. Делайте различия между негативными интерпретациями ситуации в СМИ и реальным кризисом. Поспешные слова оправдания приносят больший вред, чем уверенное молчание.
4. Используйте исследования и экспресс-опросы для выявления значимости кризиса в общественном сознании. Иногда то, что организация считает большой проблемой, по мнению общественности таковой не является.
5. Активно используйте независимое мнение - привлекайте лидеров мнений. Это позволит продемонстрировать общественности позицию незаинтересованной стороны.
6. Выработайте четкую стратегию взаимодействия со СМИ: либо от лица вашей компании не исходит никакой информации, либо ситуацию комментируют первые лица раньше вероятных недоброжелателей.
7. Обращайтесь к аудитории на её языке. Готовя антикризисный материал, позаботьтесь, чтобы он был максимально доходчив.
8. Реагируйте оперативно, захватив стратегические позиции в информационном пространстве.
9. Несмотря на кризис, находите и распространяйте хорошие новости,
10. Активнее используйте свой корпоративный Интернет-сайт для распространения подробнейшей информации и обзоров развития кризиса в благоприятном для вас ключе.
11. Лучшая подготовка к кризису – это крепкая репутация. Которую вы заработали прежде. Люди быстрее поверят в ваши силы, если вы уже авторитетны для них.
12. Непременно сообщите общественности о выходе из кризиса. Нет ничего лучше, чем хорошие новости.

Вариант 6

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Планирование бюджета ПР-акции и ПР-кампании.
- 2) Тендер: конкурс планов проведения ПР-кампании.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Опишите подробно план подготовки и проведения презентации на вашем предприятии (например, по поводу выпуска нового товара или

услуги; презентации предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения; представления группы новых сотрудников предприятия, презентации фирменного стиля; презентации достигнутых результатов предприятия, его структурного подразделения или отдельных работников):

- сформулируйте цель презентации;
- определите целевую группу или группы, для которой(ых) будет проводиться презентация;
- обоснуйте выбор места проведения презентации;
- приведите примерный список приглашенных;
- опишите способ приглашения на презентацию;
- способ регистрации приглашенных;
- обоснуйте выбор ведущего данного мероприятия;
- опишите раздаточный материал для участников презентации;
- напишите краткий сценарий презентации.

Задание 5.

Напишите пресс-кит или медиа-кит для участников презентации.

Пресс-кит содержит различные виды материалов, потенциально полезных для СМИ, и предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материалов по поводу данного события.

Медиа-кит может включать в себя:

- ↪ пресс-релиз, описывающий происходящее;
- ↪ биографии официальных лиц, которые будут выступать;
- ↪ копии речей, произнесенных на пресс-конференции или презентации;
- ↪ буклет компании или спонсоров события;
- ↪ слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.

Вариант 7

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Новостные ПР-мероприятия: пресс-конференция, пресс-тур, клубный вечер.
- 2) ПР-кампания в сети Интернет.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Напишите пресс-релиз о важном или особенном событии, которое произошло или скоро произойдет на вашем предприятии (в организации, фирме).

Задание 5. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для вашей организации (фирмы, предприятия) или структурного подразделения (цеха, отдела), выработайте рекомендации как сотрудникам вести себя, чтобы избежать этих кризисов.

Используя предлагаемые правила поведения в кризисной ситуации, разработайте план действий руководителей и сотрудников вашего предприятия в одной из кризисных ситуаций обозначенных вами.

Прочтите 12 правил поведения в кризисной ситуации, которые предлагает руководитель одного из крупнейших российских PR-агентств "Михайлов и партнеры" С.В. Михайлов.

1. Не бойтесь брать ответственность на себя, что не означает самообвинения. Общественность вправе знать о реакции руководства и о действиях по предотвращению нежелательных событий.
2. Всегда демонстрируйте общественности озабоченность, обеспокоенность случившимся. Не бойтесь показать эмоции, сопереживание.
3. Делайте различия между негативными интерпретациями ситуации в СМИ и реальным кризисом. Поспешные слова оправдания приносят больший вред, чем уверенное молчание.
4. Используйте исследования и экспресс-опросы для выявления значимости кризиса в общественном сознании. Иногда то, что организация считает большой проблемой, по мнению общественности таковой не является.
5. Активно используйте независимое мнение - привлекайте лидеров мнений. Это позволит продемонстрировать общественности позицию незаинтересованной стороны.
6. Выработайте четкую стратегию взаимодействия со СМИ: либо от лица вашей компании не исходит никакой информации, либо ситуацию комментируют первые лица раньше вероятных недоброжелателей.

7. Обращайтесь к аудитории на её языке. Готовя антикризисный материал, позаботьтесь, чтобы он был максимально доходчив.
8. Реагируйте оперативно, захватив стратегические позиции в информационном пространстве.
9. Несмотря на кризис, находите и распространяйте хорошие новости,
10. Активнее используйте свой корпоративный Интернет-сайт для распространения подробнейшей информации и обзоров развития кризиса в благоприятном для вас ключе.
11. Лучшая подготовка к кризису – это крепкая репутация. Которую вы заработали прежде. Люди быстрее поверят в ваши силы, если вы уже авторитетны для них.
12. Непременно сообщите общественности о выходе из кризиса. Нет ничего лучше, чем хорошие новости.

Вариант 8

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Особенности ПР-текстов и общие требования к их подготовке.
- 2) Понятие кризиса.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Опишите подробно план подготовки и проведения презентации на вашем предприятии (например, по поводу выпуска нового товара или услуги; презентации предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения; представления группы новых сотрудников предприятия, презентации фирменного стиля; презентации достигнутых результатов предприятия, его структурного подразделения или отдельных работников):

- сформулируйте цель презентации;
- определите целевую группу или группы, для которой(ых) будет проводиться презентация;
- обоснуйте выбор места проведения презентации;
- приведите примерный список приглашенных;
- опишите способ приглашения на презентацию;

- способ регистрации приглашенных;
- обоснуйте выбор ведущего данного мероприятия;
- опишите раздаточный материал для участников презентации;
- напишите краткий сценарий презентации.

Задание 5.

Напишите пресс-кит или медиа-кит для участников презентации.

Пресс-кит содержит различные виды материалов, потенциально полезных для СМИ, и предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материалов по поводу данного события.

Медиа-кит может включать в себя:

- ↪ пресс-релиз, описывающий происходящее;
- ↪ биографии официальных лиц, которые будут выступать;
- ↪ копии речей, произнесенных на пресс-конференции или презентации;
- ↪ буклет компании или спонсоров события;
- ↪ слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.

Вариант 9

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Социальные кампании.
- 2) Спонсоринг и фанд-рейзинг.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Напишите пресс-релиз о важном или особенном событии, которое произошло или скоро произойдет на вашем предприятии (в организации, фирме).

Задание 5. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для вашей организации (фирмы, предприятия) или структурного подразделения (цеха, отдела), выработайте рекомендации как сотрудникам вести себя, чтобы избежать этих кризисов.

Используя предлагаемые правила поведения в кризисной ситуации, разработайте план действий руководителей и сотрудников вашего предприятия в одной из кризисных ситуаций обозначенных вами.

12 правил поведения в кризисной ситуации, которые предлагает руководитель одного из крупнейших российских PR-агентств "Михайлов и партнеры" С.В. Михайлов.

1. Не бойтесь брать ответственность на себя, что не означает самообвинения. Общественность вправе знать о реакции руководства и о действиях по предотвращению нежелательных событий.
2. Всегда демонстрируйте общественности озабоченность, обеспокоенность случившимся. Не бойтесь показать эмоции, сопереживание.
3. Делайте различия между негативными интерпретациями ситуации в СМИ и реальным кризисом. Поспешные слова оправдания приносят больший вред, чем уверенное молчание.
4. Используйте исследования и экспресс-опросы для выявления значимости кризиса в общественном сознании. Иногда то, что организация считает большой проблемой, по мнению общественности таковой не является.
5. Активно используйте независимое мнение - привлекайте лидеров мнений. Это позволит продемонстрировать общественности позицию незаинтересованной стороны.
6. Выработайте четкую стратегию взаимодействия со СМИ: либо от лица вашей компании не исходит никакой информации, либо ситуацию комментируют первые лица раньше вероятных недоброжелателей.
7. Обращайтесь к аудитории на её языке. Готовя антикризисный материал, позаботьтесь, чтобы он был максимально доходчив.
8. Реагируйте оперативно, захватив стратегические позиции в информационном пространстве.
9. Несмотря на кризис, находите и распространяйте хорошие новости,
10. Активнее используйте свой корпоративный Интернет-сайт для распространения подробнейшей информации и обзоров развития кризиса в благоприятном для вас ключе.
11. Лучшая подготовка к кризису – это крепкая репутация. Которую вы заработали прежде. Люди быстрее поверят в ваши силы, если вы уже авторитетны для них.
12. Непременно сообщите общественности о выходе из кризиса. Нет ничего лучше, чем хорошие новости.

Вариант 10

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Служба PR в организации: функции, структура, состав.
- 2) Управление информацией и конструирование новостей.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Опишите подробно план подготовки и проведения презентации на вашем предприятии (например, по поводу выпуска нового товара или услуги; презентации предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения; представления группы новых сотрудников предприятия, презентации фирменного стиля; презентации достигнутых результатов предприятия, его структурного подразделения или отдельных работников):

- сформулируйте цель презентации;
- определите целевую группу или группы, для которой(ых) будет проводиться презентация;
- обоснуйте выбор места проведения презентации;
- приведите примерный список приглашенных;
- опишите способ приглашения на презентацию;
- способ регистрации приглашенных;
- обоснуйте выбор ведущего данного мероприятия;
- опишите раздаточный материал для участников презентации;
- напишите краткий сценарий презентации.

Задание 5.

Напишите пресс-кит или медиа-кит для участников презентации.

Пресс-кит содержит различные виды материалов, потенциально полезных для СМИ, и предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материалов по поводу данного события.

Медиа-кит может включать в себя:

- ↪ пресс-релиз, описывающий происходящее;
- ↪ биографии официальных лиц, которые будут выступать;

- ☞ копии речей, произнесенных на пресс-конференции или презентации;
- ☞ буклет компании или спонсоров события;
- ☞ слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.

Вариант 11

Задание 1-2. Раскройте следующие теоретические вопросы:

- 1) Пресс-конференции, особенности подготовки и проведения.
- 2) PR в органах государственной власти: теоретическое обоснование; уровень минимальной достаточности.

Задание 3. Дайте краткую производственно-экономическую характеристику предприятия, на котором вы работаете, в которой охарактеризуйте направления деятельности вашего предприятия по связям с внешней и внутренней общественностью.

Задание 4. Напишите пресс-релиз о важном или особенном событии, которое произошло или скоро произойдет на вашем предприятии (в организации, фирме).

Задание 5. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для вашей организации (фирмы, предприятия) или структурного подразделения (цеха, отдела), выработайте рекомендации как сотрудникам вести себя, чтобы избежать этих кризисов.

Используя предлагаемые правила поведения в кризисной ситуации, разработайте план действий руководителей и сотрудников вашего предприятия в одной из кризисных ситуаций обозначенных вами.

12 правил поведения в кризисной ситуации, которые предлагает руководитель одного из крупнейших российских PR-агентств "Михайлов и партнеры" С.В. Михайлов.

1. Не бойтесь брать ответственность на себя, что не означает самообвинения. Общественность вправе знать о реакции руководства и о действиях по предотвращению нежелательных событий.
2. Всегда демонстрируйте общественности озабоченность, обеспокоенность случившимся. Не бойтесь показать эмоции, сопереживание.

3. Делайте различия между негативными интерпретациями ситуации в СМИ и реальным кризисом. Поспешные слова оправдания приносят больший вред, чем уверенное молчание.
4. Используйте исследования и экспресс-опросы для выявления значимости кризиса в общественном сознании. Иногда то, что организация считает большой проблемой, по мнению общественности таковой не является.
5. Активно используйте независимое мнение - привлекайте лидеров мнений. Это позволит продемонстрировать общественности позицию незаинтересованной стороны.
6. Выработайте четкую стратегию взаимодействия со СМИ: либо от лица вашей компании не исходит никакой информации, либо ситуацию комментируют первые лица раньше вероятных недоброжелателей.
7. Обращайтесь к аудитории на её языке. Готовя антикризисный материал, позаботьтесь, чтобы он был максимально доходчив.
8. Реагируйте оперативно, захватив стратегические позиции в информационном пространстве.
9. Несмотря на кризис, находите и распространяйте хорошие новости,
10. Активнее используйте свой корпоративный Интернет-сайт для распространения подробнейшей информации и обзоров развития кризиса в благоприятном для вас ключе.
11. Лучшая подготовка к кризису – это крепкая репутация. Которую вы заработали прежде. Люди быстрее поверят в ваши силы, если вы уже авторитетны для них.
12. Непременно сообщите общественности о выходе из кризиса. Нет ничего лучше, чем хорошие новости.

8. Вопросы к зачету:

- 3) Анализ определений "паблик рилейшнз".
- 4) История возникновения паблик рилейшнз (ПР). Основатель науки о «паблик рилейшнз» Эдвард Бернейс.
- 5) Различные практические задачи, решаемые с помощью паблик рилейшнз. Функции связей с общественностью.
- 6) Возникновение PR в России.
- 7) Поле деятельности и востребованность специалистов по PR в современной России.
- 8) PR и другие дисциплины.

- 9) Сферы применения PR.
- 10) Социально-психологические основы PR-деятельности.
- 11) Прикладные цели проведения исследований.
- 12) Методы сбора информации.
- 13) Повторные (мониторинговые, сравнительные) исследования. Обработка данных исследования.
- 14) Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта.
- 15) Коммуникативная модель PR-технологий.
- 16) Коммуникация и распространение информации в обществе.
- 17) Элементарные операции PR.
- 18) Понятия корпорации и корпоративного позиционирования.
- 19) Управление восприятием.
- 20) Конструирование корпоративного имиджа.
- 21) Возникновение имиджа.
- 22) Имиджевые характеристики.
- 23) Персональный имидж. Типология имиджа.
- 24) Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
- 25) Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль).
- 26) Корпоративные коммуникации и окружающее пространство.
- 27) Концепция, формат, рабочий план мероприятий и их дифференциация.
- 28) Планирование бюджета PR-акции и PR-кампании.
- 29) Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании.
- 30) СМИ как основной канал воздействия PR-технологий.
- 31) Управление информацией и конструирование новостей.
- 32) Слухи, их особенности и факторы распространения.
- 33) Формы подачи информационно-новостных материалов: тексты и материалы.
- 34) Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.

- 35) Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, пресс-тур, клубный вечер.
- 36) PR-кампания в сети Интернет.
- 37) Понятие кризиса.
- 38) Особенности использования информации во время кризисов.
- 39) Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации.
- 40) Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
- 41) PR-действия в целях управления кризисом: комплексные циклы действий в конфликтной ситуации; локальные приемы и механизмы управления конфликтами.
- 42) PR как способ повышения инвестиционной привлекательности: раскрытие информации о компании; акценты в работе с финансовой (инвестиционной информацией); инвестиции в "самое лучшее"; инвестиционная привлекательность компании.
- 43) Социальные кампании.
- 44) Спонсоринг и фанд-рейзинг.
- 45) Политические кампании. PR-технологии на выборах.
- 46) Модульные технологии в реализации PR-проектов.
- 47) PR в органах государственной власти: теоретическое обоснование; уровень минимальной достаточности.
- 48) PR-подразделения в крупных государственных структурах.
- 49) Служба PR в организации: функции, структура, состав.
- 50) Специализированная PR-фирма.

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

Галумов Э.А. Основы PR: Учеб.: Рек. каф. средств массовой коммуникацией и связей с общественностью Дипломатической акад. / Э.А. Галумов; Конс, Ю.Б. Кашлев, 2004.

Кочеткова А. Теория и практика связей с общественностью: учебник СПб: Питер, 2006

Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: учеб.: рек. УМО/ Э. Тикер; пер. с англ. С. Бердышева. - М. Проспект 2005.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие: Рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина, 2003.

Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие: Рек. УМО / Е.Г. Калиберда, 2004.

Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие: рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Китчен; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина, 2004.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, 2003, 2004.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие: Рек. учеб. Сов МГУ, 2001, 2006.

Дополнительная литература

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс: учеб. пособие рек. УМО / С.М. Емельянов.- СПб.: Питер, 2006.

Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – 3-е изд. – М.: Академический Проспект, 2005

Даулинг Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности: Учеб. пособие / Г. Даулинг; пер. с англ. А.В. Кузнецов, 2003.

Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. Пособие / Е.Г. Калиберда, 2003.

Захарова Е.В. Приглашаем в мир Паблик Рилейшнз: учеб. пособие / Е.В. Захарова.- М.: Ин-т междунар. права и экономики. 2003.

Федорова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова, 2003.

PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Учеб. пособие / Пер. с англ. О.В. Дубовицкая, предисл., науч. ред. А.П. Ситников 2002.

Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учеб. пособие: Рек. Сов. по психологии УМО/Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, 2003, 2004.

Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Учеб. пособие / Пер. с фр. А.В. Полунин, 2001.

Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб.пособие:рек. УМО / А.Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.

Глазкова С.А. Политические традиции в формировании имиджа (проблемы политического консалтинга): Учеб. пособие / С.А. Глазкова, 2003.

Основы Паблик рилейшнз: аспект социальной психологии: Учеб. метод. пособие / АмГУ. Фак. социал. наук, 2003.

Коханова Л.А. Экологический PR: составные профессии: учеб. –метод. пособие/ Л.А. Коханова.- М.: РИП-Холдинг, 2004.

Горкина М. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов; И.Б. Манн, 2004.

Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.- СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.

Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс/ Ш. Харрисон, 2003.

Галумов Э. А.Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. - М.: Известия, 2005.

Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations: справочное издание / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альпина бизнес Букс, 2004.

Уилкоккс Д.Л. Как создать PR-тексты эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкоккс; пер. с англ. И.В. Карцева. – 4-е изд.- М.: Имидж-контакт: Инфра-М, 2004.

Игнатъев Д.И. Rublic Relations: настольная энцикл. / Д.И. Игнатъев, А.В. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

Доровский А.Ю. Правовое обеспечение PR: Учебник / А.Ю. Доровский. – СПб.: Питер, 2005.

Васильева Л.А. Имидж по-русски: Некоторые аспекты модели российского имиджа: прак. Пособие для всех / Л.А. Васильева; Дальневост. ун-т. Ин-т междунар. Туризма и гостеприимства. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2005

Открытые методики рекламы и Public Relations: Рекламное измерение под ред. С. В. Сычева, 2004.

Кузнецов М.А. Практическая психология PR и журналистики: Как позволить другим делать по вашему / М.А.Кузнецов. – М.: РИП-Холдинг, 2004.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие / Чумиков А.Н., 2000.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие: Рек. Учен. Сов. МГУ им. М.В. Ломоносова / А.Н. Чумиков, 2001.

Сметанина С.И. Литературное редактирование: для журналистов и специалистов по общественным связям с общественностью / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003

Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): моногр./ Е.Ф. Коханов.- М.: РИП-Холдинг, 2004.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУВПО «АмГУ»)

Экономический факультет

Кафедра Маркетинга и предпринимательства

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Связи с общественностью»

вариант 1

Выполнил

студент 235 группы

Е.И. Петров

Проверил

Ст.преподаватель

И.О. Фамилия

Благовещенск
2007