

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МЭ

_____Л.А.Понкратова

«_____» _____ 2007г.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности – 080102 «Мировая экономика»

Составитель:

Ст. преподаватель кафедры «Мировая экономки»

О. Н. Забарина

Благовещенск 2007 г.

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

О.Н. Забарина

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Паблик рилейшнз» для студентов очной формы обучения специальности «Мировая экономика». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 29 с.

Рекомендации учебно-методического направлены на оказание помощи студентам очной формы обучения по специальности «Мировая экономика» для успешного освоения дисциплины «Паблик рилейшнз».

Рецензент: Чуб А.В., к.г.н., зав. кафедрой географии БГПУ

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рабочая программа дисциплины	4
2. График самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине «Паблик рилейшнз»	16
3. Методические рекомендации по проведению семинарских и практических занятий, самостоятельной работы студентов	17
4. План–конспект лекций по дисциплине «Паблик рилейшнз»	23
5. Методические указания профессорско-преподавательскому составу по организации межсессионного и экзаменационного контроля знаний студентов	25
6. Тестовые и контрольные задания для оценки качества знаний	26
7. Контрольные вопросы к зачету	27

Федеральное агентство по образованию Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУ ВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УНР

_____ Е.С. Астапова

“ ___ ” _____ 200__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Паблик рилейншз»

для специальности 080102 «Мировая экономика»

курс _____ 5 _____ семестр _____ 9 _____

Лекции _____ 17 _____ (час.) Экзамен _____

Практические (семинарские) занятия _____ 17 _____ (час.) Зачет _____ 9 _____

Курсовые работы _____ (семестр)

Самостоятельная работа _____ 20 _____ (час.)

Всего часов _____ 54 _____

Составитель _____ О.Н. Забарина _____

Факультет _____ экономический _____

Кафедра _____ «Мировая экономика» _____

2007 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель курса – ориентация студентов в сущности ПР, как функции менеджмента и неотъемлемой части деятельности фирмы. Связи с общественностью (Паблик Рилейшнз) занимают все более значительное место в рыночной деятельности российских компаний, в которых все чаще создаются специальные подразделения ПР. Быстрые изменения, неопределенность деловой среды побуждают к установлению и развитию систематических информационных двухсторонних связей с партнерами, потребителями, сотрудниками трудовых коллективов в целях взаимодействия. Этому способствует усиление социально-психологических методов менеджмента в России. Для успеха бизнеса необходимо знать, что думают люди о фирме и соответственно формировать общественное мнение и настроение. Весьма эффективным оказалось использование методов ПР для устранения кризисных явлений в деятельности многих российских компаний. Поэтому сегодня эффективное управление российским бизнесом стало невозможным без энергичной деятельности в области ПР.

Преподавание курса связано с другими курсами государственного образовательного стандарта: «Психология и педагогика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Русский язык и культура речи», «Социология», «Мировая экономика» и опирается на их содержание.

По завершению обучения по дисциплине, студенты должны:

знать

- понятие, предмет и особенности связей с общественностью;
- историю, традиции и этические нормы в связях с общественностью;
- основные методы исследования в связях с общественностью;
- основные механизмы взаимодействия со СМИ;
- специфику внутреннего и внешнего имиджа, основные механизмы его формирования;
- овладеть системой знаний о моделировании обмена информацией между людьми, о работе с основными группами общественности, внутренней и внешней средой фирмы, о функционировании службы Паблик Рилейшнз в компании;

- иметь представление об организации специальных событий, приемов, презентаций, конференций, дней открытых дверей, "круглых столов", выставок, экспозиций и т.д.;

- основы управления кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR – проектов;

- уметь анализировать и оценивать эффективность мероприятий ПР

уметь

- применять полученные знания по курсу «Связи с общественностью»;

- формировать, изменять и корректировать имидж организации посредством взаимодействия со СМИ, внешней и внутренней общественностью;

- использовать полученные знания в практической работе.

Учебно- тематический план по курсу

«Связи с общественностью»

№ п/ п	Наименование темы	Количество часов		
		лекций	семинаро в	Самостоятельная работа
1	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	2	1	2
2.	Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности..	2	2	2
3	Основы коммуникации в PR.	2	2	2
4	Механизм функционирования системы паблик рилейшнз. Ее инструментарий	4	2	2
5	Отношения с потребителями и занятыми		2	2
6	PR: управление кризисом и возможностями.	2	2	2
7	Технология формирования имиджа кампании. Особенности российской практики.	2	2	2
8	Менеджмент Паблик Рилейшнз.		2	2
9	Фандрайзинг			2
10	Паблик Рилейшнз в мультикультурной среде	3	2	2
	ВСЕГО	17	17	20

Содержание курса

Тема 1. Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности

Многообразие определений PR как социальной науки. . Теоретические подходы к пониманию PR . Содержание и функции PR Основные сферы деятельности.: , профессиональные понятия, термины, задачи, требования. .Паблик рилейшнз (ПР) как функция менеджмента. Роль общественности и общественного мнения. Место ПР в рамках антикризисного управления. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.. Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика появления PR в античности, средневековье и Новом времени. Особенности современных PR. Основатели PR(Айви.Л, Э. Бернейз. , С.Блэк.) Этапы эволюции и

будущее PR. Становление в России. Профессиональные издания. Международные и профессиональные объединения специалистов PR.

Тема 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности..

Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Общественное мнение: понятие, структура, функции. . Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.

Тема 3 Основы коммуникации в PR.

Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Моделирование коммуникаций. Применение системы различных инструментов PR - публичные выступления, оптимизация текстовых материалов для коммуникаций с общественностью. Применение невербальных (неречевых) средств PR. Фирменный стиль особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство..

Тема 4 .Механизм функционирования системы паблик рилейшнз. Ее инструментарий.

Работа с основными группами общественности. Массовые коммуникации и средства массовой информации. Социальные функции СМИ. Мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ. И новые реальности массовых коммуникаций. Отношения со средствами массовой информации (с информационными агентствами, прессой, радио, телевидением и т.д.). Особенности работы с прессой. Материалы для прессы. Пресс-релиз его подготовка и рассылка. Мониторинг публикаций в прессе. Особенности проведения пресс-конференций и брифингов. Использование аналитической и художественной публицистики, фильмов, аудиовизуальных средств, а также возможностей Интернета. . Интернет и общество. Конвергенция СМИ и Интернет.

Тема 5 . Отношения с потребителями и занятыми

Цели отношений с потребителями. Управление отношениями с клиентами. Продвижение товаров и услуг. Работа с запросами и претензиями потребителей.

Значимость отношений с занятыми. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Печатные средства (листки новостей, газеты, журналы, Управленческие публикации, ежегодные отчеты для занятых, доски объявлений.)

Вещательные средства коммуникаций. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций. Личные встречи, визиты, собрания, советы. Мифы. и слухи, их роль во внутренних коммуникациях.

Тема 6. PR: управление кризисом и возможностями.

Кризис и его факторы. Подготовка к кризису и его начало. Процесс и проблемы управления кризисом.. Особенности коммуникаций в период кризиса. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. . проверка готовности к кризису.

Тема 7. Технология формирования имиджа компании. Особенности российской практики.

Паблсити. Имидж. Корпоративный имдж. Процесс формирования репутации фирмы. Процесс управления имиджем организации. Организация специальных событий, приемов, презентаций, конференций, дней открытых дверей, "круглых столов", выставок, экспозиций и т.д. Другие методы достижения целей в этой области. Характерные черты развития системы ПР в современных условиях России.

Тема 8. Менеджмент Паблик Рилейшнз.

Объективная необходимость создания в средних и крупных компаниях специального подразделения ПР. Его основные функции. Новые задачи, которые приходится решать сегодня в России сотрудникам, занимающимся проблемами ПР. Использование внешних консультантов. Деятельность службы ПР по преодолению кризисных явлений. Формирование и реализация бюджета ПР компании. Оценка результата деятельности ПР-кампании.

Тема 9. Фандрайзинг.

Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности. Инструментарий и источники финансирования. Основные правила фандрайзинговой кампании. Ошибки в понимании фандрайзинга. Методы и формы фандрайзинга. Виды пожертвований. Мотивация контрибьютеров. Инструменты российского фандрайзинга. Спонсоринг. Технология работы, общие правила, спонсорский пакет, мотивация спонсоров.

Тема 10. Паблик рилейшнз в мультикультурной среде.

Культура общественных групп как фактор коммуникаций в ПР. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций и уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный. Западная и Восточная деловые культуры. Объективная необходимость внедрения в практику всего лучшего, накопленного мировым опытом ПР с учетом особенностей российской действительности. Учет российской специфики, менталитета.

Планы семинарских занятий

Занятие 1Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности

1. Определение и основные понятия ПР.
- 3.История появления PR в античности,
- средневековье и
-Новом времени.
- 4.Особенности современных PR
5. Основатели PR(Айви.Л, Э. Бернейз. , С.Блэк.)
- 6.Становление ПР как области знания и сферы деятельности. в России
- 7.Функции и значение ПР.

8. Международные и профессиональные объединения специалистов PR.

Занятие 2 Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности..

1. Общественность как социальное явление
2. Разновидности общественности Общественность за пределами организации.
3. Общественное мнение: понятие, структура, функции.
4. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.
5. Целевые аудитории и их формирование.

Занятие 3 Основы коммуникации в PR..

1. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации.
2. Различные модели коммуникации (Г. Лассуэл, Р. Якобсон, М. Маклюен, Б. Бернштейн, Д. Фiske, И. Эвен-Зохар и др.).
3. Вербальные коммуникации. Общие правила подготовки публичных выступлений.
4. Невербальные коммуникации.

Занятие 4. Механизм функционирования системы публичных отношений. Ее инструментарий.

1. Массовые коммуникации и средства массовой информации.
2. Социальные функции СМИ. Мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ. И новые реальности массовых коммуникаций.
3. Основные средства массовой информации
 - А) Информационные агентства
 - Б) Пресса, ее разновидности
 - В) Радио и особенности работы с ним.
 - Г) Телевидение
 - Д) Интернет.

Занятие 5. Особенности работы с прессой

1. Материалы для прессы.
2. Пресс-релиз его подготовка и рассылка.
3. Мониторинг публикаций в прессе.
4. Мероприятия по подготовке пресс-конференций и брифингов.

Занятие 6. Отношения с потребителями и занятыми

1. Цели отношений с потребителями.
2. Управление отношениями с клиентами.
3. Работа с запросами и претензиями потребителей.
4. Теории мотивации труда
5. Корпоративный кодекс.

6. Корпоративная философия и история.
7. Задачи внутриорганизационных коммуникаций.
8. Печатные средства Внутриорганизационных коммуникаций (листки новостей, газеты, журналы, Управленческие публикации, ежегодные отчеты для занятых, доски объявлений.)
7. Вещательные средства коммуникаций.
9. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.
10. Мифы. и слухи, их роль во внутренних коммуникациях.

Занятие 7. PR: управление кризисом и возможностями.

1. Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему
2. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП
3. Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них
4. Кризис как сигнал к изменению тактики PR-обеспечения бизнеса.
5. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях
6. Процесс и проблемы управления кризисом.. Особенности коммуникаций в период кризиса.
7. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Занятие 8. Технология формирования имиджа компании. Особенности российской практики.

1. Паблсити.
2. Имидж. Структура корпоративного имиджа.
3. Формирование репутации фирмы.
4. Процесс управления имиджем организации.
5. Организация специальных событий, приемов, презентаций, «круглых столов»,
6. Конференции, дни открытых дверей, выставки, экспозиции
7. Пресс-тур, клубный вечер.

Тема 9. Менеджмент Паблик Рилейшнз.

1. Организация деятельности PR.
2. Формирование бюджета PR. Стоимость PR услуг на Российском рынке.
3. Планирование PR кампаний
4. Оценка результатов деятельности

Тема 10. Фандрайзинг.

1. Инструментарий и источники финансирования. фандрайзинга
2. Основные правила фандрайзинговой кампании.
3. Методы и формы фандрайзинга.
4. Виды пожертвований.
5. Мотивация контрибьютеров.

6. Инструменты российского фандрайзинга.
7. Спонсоринг: преимущества.
8. Технология работы: переговоры с потенциальным спонсором.

Занятие 11. ПР в мультикультурной среде.

1. Культура общественных групп как фактор коммуникации в ПР
2. Типы национальных и региональных культур, их коммуникативные особенности.
3. Культурные различия: критерии, содержание, значение ПР.
4. Западная и Восточная культуры.
5. Культурные особенности в деловой среде разных национальных аудиторий.

Самостоятельная работа студентов

Работа с периодическими изданиями при подготовке к семинарским занятиям, как источниками практических примеров деятельности Паблик Рилейшнз.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Паблик рилейшнз»

1. Паблик Рилейшнз как функция менеджмента и средство маркетинговые коммуникаций.
2. Общественность и общественное мнение.
3. Становление ПР как области знания и сферы деятельности.
4. Функции и значение ПР.
5. Основы коммуникации в ПР: модель коммуникации, характеристика организационных коммуникаций. Роль PR-специалиста в сфере организации коммуникаций.
6. Публичные выступления, особенности их подготовки.
7. Правила составления текстовых материалов.
8. Различные модели коммуникации (Г. Лассуэл, Р. Якобсон, М. Маклюен, Б. Бернштейн, Д. Фиске, И. Эвен-Зохар и др.).
9. Невербальные коммуникации.
10. Средства массовой информации. Общие правила работы со СМИ.
11. Источники новостей для прессы.
12. Работа с прессой. Виды материалов для прессы, их назначение и особенности подготовки.
13. Общие правила подготовки основных материалов для прессы. Правила подготовки пресс-релиза.
14. Работа с радио и телевидением.
15. Особенности проведения интервью, Как брать и давать интервью.
16. Жанры информационной публицистики.
17. Жанры аналитической, художественной публицистики.
18. Роль и возможности Интернет в ПР

19. Отношения с потребителями: цели, методы, формы.
20. Работа с запросами и претензиями потребителей.
21. Особенности продвижения услуг в зависимости от ЖЦ (PR –поддержка нового и давно продающегося товара)
22. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Задачи внутриорганизационных коммуникаций
23. Внутриорганизационные коммуникации: цели средства.
24. Управленческие публикации и ежегодные отчеты для занятых: цели и содержание.
25. Отношения с гос. структурами. Работа с местными органами гос. управления.
26. Лоббирование.
27. Организация программы отношений с инвесторами. Инструменты финансовых коммуникаций.
28. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
29. Паблицити, имидж, репутация. Структура имиджа организации.
30. Управление имиджем организации.
31. Специальные события и их организация: церемония открытия, приемы, презентации.
32. Специальные события и их организация: конференции, дни открытых дверей, «круглые столы».
33. Выставки: цели, организация, оценка.
34. Организация деятельности ПР.
35. Планирование ПР
36. Кризис, факторы его определяющие. Виды кризисов.
37. Коммуникации в период кризиса.
38. Процесс и проблемы управления кризисом.
39. Культурные различия: критерии, содержание, значение ПР.
40. Западная и Восточная культуры.
41. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности.
42. Методы и формы фандрайзинга. Мотивация контрибуторов.
43. Основные правила фандрайзинговой кампании.
44. ПР в туризме.
45. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Зачет по дисциплине проводится в устной форме в соответствии с представленным перечнем вопросов, а также согласно устному решению ситуационных задач.

«Зачтено» ставится за полное изложение полученных знаний, в ответе допускаются несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом, либо после указания на них преподавателем. При изложении студент должен выделять существенные признаки изученного материала, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы по теме. Кроме того, дать верное обоснованное решение ситуационной задачи.

«Не зачтено» ставится в том случае, если в ответе студент допускает существенные ошибки и не исправляет их даже с помощью преподавателя, а также не может представить решение ситуационной задачи, либо за полное незнание и непонимание материала.

Рекомендуемая литература:

Основная

1. Средства массовой информации в современном мире [Текст] : Тезисы научно-практ. конф. 23, 24 апреля. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1997. - 192с. с.

2. **Синяева, И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] : Учебник / И. М. Синяева. - М. : ЮНИТИ, 1998. - 288с. с.

3. **Почепцов, Г.Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Почепцов Г.Г.. - М. : Рефл-бук, 1999. - 622 с.

4. **Почепцов, Г.Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] : УЧЛ - К изучению дисциплины / Почепцов Г.Г.. - М. : Рефл-бук:Ваклер, 1999, 2000. - 352 с.

5. **Королько, В.Г.** Основы паблик рилейшнз [Текст] : Учебник для вузов. Доп. Мин. обр. Украины / Королько В.Г.. - М.: Киев : Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 528 с.

6. Средства массовой информации в современном мире [Текст] : Тезисы науч.-практ. конф. 22-23 апреля. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 1998. - 171с. с. (Введено оглавление)

7. **Пашенцев, Е.Н.** Связи с общественностью [Текст] : мировая практика и современная Россия / Пашенцев Е.Н.. - М. : ИТРК РСШ, 2000. - 176 с.

8. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / А.Н. Чумиков . - М. : Дело, 2000. - 272 с.

9. **Пашенцев, Е.Н.** Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики [Текст] / Е. Н. Пашенцев. - М. : Финпресс, 2000. - 240

10. Введение в Public Relations [Текст] : Учеб.пособие / Сост. И.А. Илюшин. - Владивосток : Изд-во Дальневост.ун-та, 2000. - 132с. с.

1 **1.Горяева, Е.** Паблик рилейшнз, американская теория и российская практика [Текст] : Учеб. пособие / Горяева Е.. - Новосибирск : Новосиб. гор. ассоциация по связям с

общественностью, 1998. - 96 с.

12. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие: Рек. учеб. Сов. МГУ / А.Н. Чумиков. - М. : Дело, 2001. - 296 с

13. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Учен. Сов. МГУ им. М.В. Ломоносова / А.Н. Чумиков. - М. : Дело, 2001. - 296 с.

14. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] : [Учеб. пособие] / Пер. с англ. О.В. Дубовицкая. Предисл., науч. ред. А.П. Ситников. - М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. - 493 с.

15. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC Relations. Программы - консультанты [Текст] : 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений / И.Л. Викентьев. - СПб. : Триз-Шанс : Бизнес-Пресса, 2002. - 379 с.

16. **Кривоносов, А.Д.** PR -текст в системе публичных коммуникаций [Текст] : научное издание / А.Д. Кривоносов. - СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. - 280 с.

17. Варакута, С.А. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА - М, 2003. - 245 с.

18. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский. - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с.

19. Богданов, Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Сов. по психологии УМО / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб. : Питер, 2003, 2004. - 203 с.

20. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.

21. **Калиберда, Е.Г.** Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : Учеб. пособие / Е.Г. Калиберда. - М. : Логос, 2003. - 120 с.

22. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

23 **Федотова, Л.Н.** Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2003. - 352 с.

24.**Горкина, М.Б.** PR на 100 % [Текст] : Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов; И.Б. Манн. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 237 с.

25. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 400 с.

26. Яковлев, И.П. Паблик Рилейшнз в организациях [Текст] / И. П. Яковлев. - СПб. : Петрополис, 1995. - 147 с.

27. **Игнатъев, Д.И.** Public Relations [Текст] : настольная энцикл. / Д. И. Игнатъев, А.

В. Бекетов. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.

28. **Емельянов, С.М.** Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Вводный курс: учеб. пособие: рек. УМО / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2006. - 240 с.

29. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2006. - 552 с.

Дополнительная

1. Пиз А. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей. / Пер. с англ. -Воронеж: НПО МОДЭК, 1992. – 218 с.
2. Сопер П.Р. Основы искусства речи. / Пер. с англ. – М.: Прогресс – Академия, 1993. – 158 с.

ГРАФИК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ»

Тема	Самостоятельная работа			
	Объем в часах	Содержание	Срок исполнения	Форма контроля
Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	2	Подбор соответствующих материалов к семинару № 1	2 уч. недели	Семинар № 1
Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности..	2	Подбор материалов к семинару № 2	4 уч. недели	Семинар № 2
Основы коммуникации в PR.	2	Подбор материалов к семинару № 3	6 уч. недели	Семинар № 3
Механизм функционирования системы паблик рилешнз. Ее инструментарий	2	Подбор материалов к семинару № 4	8 уч. недели	Семинар № 4
Отношения с потребителями и занятыми	2	Подбор материалов к семинару № 5	10 уч. недели	Семинар № 5
PR: управление кризисом и возможностями.	2	Подбор материалов к семинару № 6	12 уч. недели	Семинар № 6
Технология формирования имиджа кампании. Особенности российской практики.	2	Подбор материалов к семинару № 7	14 уч. недели.	Семинар № 7

Менеджмент Рилейшнз. Паблик	2	Подготовка к контрольной работе по теме	16 уч. недел я	Контрольная работа
Фандрайзинг	2	Написание реферата	В течен ие семес тра	Инд. Беседа по теме реферата
Паблик Рилейшнз мультикультурной среде	2	Подготовка к семинару №8	17 уч. недел я	Семинар № 8

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

При подготовке к семинарским занятиям студентам рекомендуется изучить рекомендуемую литературу по данной тематике, составить краткий конспект по предлагаемым вопросам. Ответ во время семинара необходимо сопровождать примерами известными из практики (Примеры подбираются каждым студентом по данным периодической печати и сети Интернет)

Занятие 1Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности

1. Определение и основные понятия ПР.
- 3.История появления ПР
 - в античности,
 - средневековье и
 - Новом времени.
- 4.Особенности современных ПР
5. Основатели ПР(Айви.Л, Э. Бернейз. , С.Блэк.)
- 6.Становление ПР как области знания и сферы деятельности. в России
- 7.Функции и значение ПР.
- 9.Международные и профессиональные объединения специалистов ПР.

Рекомендуемая литература:

1. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз [Текст] : Учебник для вузов. Доп. Мин. обр. Украины / Королько В.Г.. - М.: Киев : Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 528 с.

2. Горяева, Е. Паблик рилейшнз, американская теория и российская практика [Текст] : Учеб. пособие / Горяева Е.. - Новосибирск : Новосибир. гор. ассоциация по связям с общественностью, 1998. - 96 с.

3. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] : [Учеб. пособие] / Пер. с англ. О.В. Дубовицкая. Предисл., науч. ред. А.П. Ситников. - М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. - 493 с.

4. Варакута, С.А. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА - М, 2003. - 245 с.

5. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.

6. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : Учеб. пособие / Е.Г. Калиберда. - М. : Логос, 2003. - 120 с.

7. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

8. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 400 с.

9. Игнатъев, Д.И. Public Relations [Текст] : настольная энцикл. / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.

10. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Вводный курс: учеб. пособие: рек. УМО / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2006. - 240 с.

11. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2006. - 552 с.

Занятие 2 Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности..

1. Общественность как социальное явление

2. Разновидности общественности Общественность за пределами организации.

3. Общественное мнение: понятие, структура. функции.

4. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.

6. Целевые аудитории и их формирование.

Рекомендуемая литература:

1. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз [Текст] : Учебник для вузов. Доп. Мин. обр. Украины / Королько В.Г.. - М.: Киев : Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 528 с.

2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] :

[Учеб. пособие] / Пер. с англ. О.В. Дубовицкая. Предисл., науч. ред. А.П. Ситников. - М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. - 493 с.

3. Варакута, С.А. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА - М, 2003. - 245 с.

4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.

5. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 400 с.

6. Игнатъев, Д.И. Public Relations [Текст] : настольная энцикл. / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.

7. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Вводный курс: учеб. пособие: рек. УМО / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2006. - 240 с.

8. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2006. - 552 с.

9. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский. - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с.

Занятие 3 Основы коммуникации в PR..

1. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации.

2. Различные модели коммуникации (Г. Лассуэл, Р. Якобсон, М. Маклюен, Б. Бернштейн, Д. Фiske, И. Эвен-Зохар и др.).

3. Вербальные коммуникации. Общие правила подготовки публичных выступлений.

4. Невербальные коммуникации.

Рекомендуемая литература:

1. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз [Текст] : Учебник для вузов. Доп. Мин. обр. Украины / Королько В.Г.. - М.: Киев : Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 528 с.

2. Кривоносов, А.Д. PR -текст в системе публичных коммуникаций [Текст] : научное издание / А.Д. Кривоносов. - СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. - 280 с.

3. Игнатъев, Д.И. Public Relations [Текст] : настольная энцикл. / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.

4. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Вводный курс: учеб. пособие: рек. УМО / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2006. - 240 с.

5. Лиз А. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей. / Пер. с англ. - Воронеж: НПО МОДЭК, 1992. – 218 с.

6. Сопер П.Р. Основы искусства речи. / Пер. с англ. – М.: Прогресс – Академия, 1993. – 158 с.

Занятие 4 .Механизм функционирования системы паблик рилешнз. Ее инструментарий.

1. Массовые коммуникации и средства массовой информации.
2. Социальные функции СМИ. Мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ. И новые реальности массовых коммуникаций.
3. Основные средства массовой информации
 - А) Информационные агентства
 - Б) Пресса, ее разновидности
 - В) Радио и особенности работы с ним.
 - Г) Телевидение
 - Д) Интернет.

Рекомендуемая литература:

1. Средства массовой информации в современном мире [Текст] : Тезисы научно-практ. конф. 23, 24 апреля. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1997. - 192с. с.
2. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] : УЧЛ - К изучению дисциплины / Почепцов Г.Г.. - М. : Рефл-бук:Ваклер, 1999, 2000. - 352 с.
3. Кривоносов, А.Д. PR -текст в системе публичных коммуникаций [Текст] : научное издание / А.Д. Кривоносов. - СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. - 280 с.
4. Варакута, С.А. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА - М, 2003. - 245 с.

Занятие 5. Отношения с потребителями и занятыми

- 1.Цели отношений с потребителями.
11. Управление отношениями с клиентами.
12. Работа с запросами и претензиями потребителей.
13. Теории мотивации труда
14. Корпоративный кодекс.
15. Корпоративная философия и история.
16. Задачи внутриорганизационных коммуникаций.
17. Печатные средства Внутриорганизационных коммуникаций (листки новостей, газеты, журналы, Управленческие публикации, ежегодные отчеты для занятых, доски объявлений.)
- 7.Вещательные средства коммуникаций.
18. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.

10. Мифы. и слухи, их роль во внутренних коммуникациях.

Рекомендуемая литература:

1. Королько, В.Г. Основы публичных отношений [Текст] : Учебник для вузов. Доп. Мин. обр. Украины / Королько В.Г.. - М.: Киев : Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 528 с.
2. Варакута, С.А. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА - М, 2003. - 245 с.
3. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.
4. Джефкинс, Ф. Публичных отношений [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 400 с.
5. Игнатъев, Д.И. Public Relations [Текст] : настольная энцикл. / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.

Занятие 7. PR: управление кризисом и возможностями.

1. Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему
2. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП
3. Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них
4. Кризис как сигнал к изменению тактики PR-обеспечения бизнеса.
5. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях
6. Процесс и проблемы управления кризисом.. Особенности коммуникаций в период кризиса.
7. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Рекомендуемая литература

1. Богданов, Е.Н. Психологические основы "Публичных отношений" [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Сов. по психологии УМО / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб. : Питер , 2003, 2004. - 203 с.
2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.
3. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : Учеб. пособие / Е.Г. Калиберда. - М. : Логос, 2003. - 120 с.
4. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

Занятие 7. Технология формирования имиджа компании. Особенности российской практики.

8. Паблсити.
9. Имидж. Структура корпоративного имиджа.
10. Формирование репутации фирмы.
11. Процесс управления имиджем организации.
12. Организация специальных событий, приемов, презентаций, «круглых столов»,
13. Конференции, дни открытых дверей, выставки, экспозиции
14. Пресс-тур, клубный вечер.

Рекомендуемая литература

1. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики [Текст] / Е. Н. Пашенцев. - М. : Финпресс, 2000. - 240
2. Введение в Public Relations [Текст] : Учеб.пособие / Сост. И.А. Илюшин. - Владивосток : Изд-во Дальневост.ун-та, 2000. - 132с. с.
3. Богданов, Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Сов. по психологии УМО / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб. : Питер , 2003, 2004. - 203 с.
4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.
5. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : Учеб. пособие / Е.Г. Калиберда. - М. : Логос, 2003. - 120 с.
6. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

Тема 8. Менеджмент Паблик Рилейшнз.

5. Организация деятельности ПР.
6. Формирование бюджета ПР. Стоимость ПР услуг на Российском рынке.
7. Планирование ПР кампаний
8. Оценка результатов деятельности

Рекомендуемая литература:

1. Богданов, Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Сов. по психологии УМО / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб. : Питер , 2003, 2004. - 203 с.
2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.
3. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : Учеб. пособие

/ Е.Г. Калиберда. - М. : Логос, 2003. - 120 с.

4. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

Занятие 9 . ПР в мультикультурной среде.

1. Культура общественных групп как фактор коммуникации в ПР
2. Типы национальных и региональных культур, их коммуникативные особенности.
3. Культурные различия: критерии, содержание, значение ПР.
4. Западная и Восточная культуры.
5. Культурные особенности в деловой среде разных национальных аудиторий.

Рекомендуемая литература:

1. Алешина. И.А. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.-М., 1997
2. Блэк С. PR: Международная практика. Пер. с англ. М., 1997
4. www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_News.html — PR-библиотека. Проект компании «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».
5. pr-dialog.com — журнал «PR-Диалог».
6. www.pronline.ru — Интернет-издание PRonline.
7. www.triz-ri.ru — сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, public relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса. В его основе — лучшие материалы ежемесячного профессионального бюллетеня «Рекламное Измерение», выходящий с мая 1994 г. по июнь 2001 г., а также последующие разработки.
8. www.politech.ru — технологии массового «промывания мозгов» и этичность их применения.
9. www.public.ru — публичная интернет-библиотека.
10. www.pr-club.com — новости, обширная библиотека по PR.

ПЛАНЫ–КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ **ПО КУРСУ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»**

Лекции.

Тема 1. Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности. (2 часа)

План

1. Определения, основные понятия и значение связей с общественностью.
2. История становления ПР как области знаний и сферы деятельности.
3. Функции и области применения связей с общественностью.

Тема 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности (2 часа)

План

1. Общественность как социальное явление., ее разновидности.
2. Общественное мнение: понятие, структура, . функции.
3. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.
4. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.

Тема 3 . Основы коммуникации в PR.(2часа)

План

1. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации.
2. Моделирование коммуникаций.
3. Применение различных инструментов ПР –(публичные выступления, оптимизация текстовых материалов)
4. Невербальная коммуникация.

Тема 4 .Механизм функционирования системы паблик рилешнз. Ее инструментарий. (4 часа)

План

- 1..Работа с основными группами общественности.
2. Массовые коммуникации и средства массовой информации.
- 3 Отношения со средствами массовой информации (с информационными агентствами, прессой, радио, телевидением и т.д.).
4. Особенности работы с прессой. Материалы для прессы.
5. Пресс-релиз его подготовка и рассылка. Мониторинг публикаций в прессе.
- 6.Особенности проведения пресс-конференций и брифингов.

Тема 5 . Отношения с потребителями и занятыми. (2 часа)

План

1. Отношений с потребителями: цели задачи
2. Управление отношениями с клиентами.
3. Работа с запросами и претензиями потребителей.
4. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
5. Мифы. и слухи, их роль во внутренних коммуникациях.

Тема 6. PR: управление кризисом и возможностями. (2 часа)

План

1. Кризис и его факторы.
2. Процесс и проблемы управления кризисом.
3. Особенности коммуникаций в период кризиса.

Тема 7. Технология формирования имиджа кампании. Особенности российской практики

План

1. Паблицити и Имидж. Корпоративный имидж.
2. Процесс формирования репутации фирмы.
3. Процесс управления имиджем организации.
4. Организация специальных событий.

Тема 8. Паблик рилейшнз в мультикультурной среде.

План

1. Культура общественных групп как фактор коммуникаций в ПР.
2. Западная и Восточная деловые культуры..

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ
СОСТАВУ ПО ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖСЕССИОННОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
СТУДЕНТОВ**

1. В ходе освоения дисциплины «ПАБЛИК РИЛЕШНЗ» студент должен выполнить ряд обязательных заданий:

выступать на семинарских занятиях;

- успешно выполнить промежуточные контрольные работы;
- успешно выполнить итоговый контрольный тест;

2. Самостоятельная работа студентов контролируется согласно графику самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине.

Выполнение контрольных работ рекомендуется после изучения темы
« Отношения с потребителями и занятыми»

3. Зачет по дисциплине проводится на основании положения о курсовых экзаменах и

зачетах в соответствии с представленным перечнем зачетных вопросов.

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Зачет по дисциплине проводится в устной форме в соответствии с представленным перечнем вопросов, а также согласно устному решению ситуационных задач.

«Зачтено» ставится за полное изложение полученных знаний, в ответе допускаются несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом, либо после указания на них преподавателем. При изложении студент должен выделять существенные признаки изученного материала, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы по теме. Кроме того, дать верное обоснованное решение ситуационной задачи.

«Не зачтено» ставится в том случае, если в ответе студент допускает существенные ошибки и не исправляет их даже с помощью преподавателя, а также не может представить решение ситуационной задачи, либо за полное незнание и непонимание материала.

ТЕСТОВЫЕ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЗНАНИЙ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ»

Вариант 1.

1. Автором термина Паблик Релейшнз является:

1. Айви Ли.
2. Томас Джефферсон
3. Рокфеллер
4. Эдвард Бернейз

2. Представление идеи, которую стремится донести источник до получателя в кодах или символах это:

1. Коммуникация
2. Кодирование
3. Декодирование
4. Общение

3. Укажите вид коммуникации, при которой источник или получатель находятся за пределами организации

1. Внешняя
2. Внутренняя
3. Вербальная
4. Невербальная

4. В области ПР целью публичного выступления может быть:

1. Контроль
2. Установление отношений
3. Обсуждение миссии организации
4. Принятие решения

5. Укажите основные функции массовых коммуникаций:

1. Стимулирование
2. Трансмиссия
3. Надзор
4. Уход

6. Организации, собирающие, пересылающие и размещающие и продающие новости это:

1. Пресса
2. Радио
3. Телевидение
4. Информационные агентства

7. Выделите вид материала для прессы, содержащий информацию текущего, событийного характера:

1. Медиа-кит
2. Кейс-история
3. Бэкграундер
4. Авторская статья

8. Укажите ошибку в правилах написания пресс релиза:

1. Пресс-релиз должен быть кратким (1-2 страницы)
2. Пресс-релиз печатается на одной стороне листа
3. Пресс-релиз от организации подписывает 5 человек

9. Встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам это:

1. Пресс –конференция
2. Рабочее совещание
3. Прием
4. Переговоры

10. Укажите верный вариант ответа. Внештатные корреспонденты, получающие оплату за поставку определенного материала это:

1. Контрибьюторы
2. Зарубежные корреспонденты

3. Писатели занимательных историй
 4. Стрингеры
11. Укажите верные варианты ответа. К жанрам аналитической публицистики относят:
 1. Беседа 2. Пресс-конференция 3. Репортаж 4. Интервью
 12. Укажите два народа, ориентированные преимущественно на задачу, четко планирующую свою деятельность:
 1. Японцы 2. Арабы 3. Немцы 4. Американцы
 13. Сбор средств индивидуумов и организаций на реализацию социально значимых проектов это
 1. Спонсоринг 2. Фандрайзинг 3. Пожертвование 4. Контрибуция
 14. Выберите верное утверждение:
 1. Брифинги проводят с целью ознакомления и распространения информации.
 2. Конференция более короткая, чем брифинг форма ознакомления журналистов с произошедшим событием.
 3. После конференции нежелательны контакты с прессой.
 15. Укажите ошибку в проблемах управления кризисом:
 1. Потеря контроля
 2. Большое количество информации о причинах кризиса
 3. Паника
 4. Возросшее внимание извне.
 16. Наилучшая продолжительность для проведения пресс-конференции составляет:
 1. Менее 30 минут 2. 30-60 минут 3. 60-90 минут 4. 90-120 минут
 17. Укажите ошибку в утверждениях:
 1. Телематериал может быть подготовлен быстрее, чем радиоматериал
 2. Радио более оперативно
 3. Материал для радио создается с наименьшими финансовыми затратами
 18. Найдите ошибку в утверждениях. Медиа-кит содержит:
 1. Программу конференции
 2. Бэкграундер
 3. Пресс-релиз
 4. Список приглашенных на конференцию
 19. Столкновение двух и более разнонаправленных сил с целью реализации их интересов в условиях противодействия называется _____
 20. Укажите ошибку в жанрах художественной публицистики:
 1. Комментарий 2. Памфлет 3. Фельетон 4. Эссе

ПРИМЕР ВАРИАНТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1

1. Назовите основные цели отношений с потребителями.
2. Выделите главное отличие конференции от брифинга.
3. Укажите основные методы фандрайзинговой компании.
4. Дайте определение общественного мнения.
5. Укажите главные проблемы управления в кризисной ситуации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «PR»

Паблик Рилейшнз как функция менеджмента и средство маркетинговых коммуникаций.
 Общество и общественное мнение.

Становление ПР как области знания и сферы деятельности.

Функции и значение ПР.

Основы коммуникации в ПР: модель коммуникации, характеристика организационных коммуникаций. Роль PR-специалиста в сфере организации коммуникаций.

Публичные выступления, особенности их подготовки.

Правила составления текстовых материалов.

Различные модели коммуникации (Г. Лассуэл, Р. Якобсон, М. Маклюен, Б. Бернштейн, Д. Фiske, И. Эвен-Зохар и др.).

Невербальные коммуникации.

Средства массовой информации. Общие правила работы со СМИ.

Источники новостей для прессы.

Работа с прессой. Виды материалов для прессы, их назначение и особенности подготовки.

Общие правила подготовки основных материалов для прессы. Правила подготовки пресс-релиза.

Работа с радио и телевидением.

Особенности проведения интервью, Как брать и давать интервью.

Жанры информационной публицистики.

Жанры аналитической, художественной публицистики.

Роль и возможности Интернет в ПР

Отношения с потребителями: цели, методы, формы.

Работа с запросами и претензиями потребителей.

Особенности продвижения услуг в зависимости от ЖЦ (PR –поддержка нового и давно продающегося товара)

Принципы современных коммуникаций с занятыми. Задачи внутриорганизационных коммуникаций

Внутриорганизационные коммуникации: цели средства.

Управленческие публикации и ежегодные отчеты для занятых: цели и содержание.

Отношения с гос. структурами. Работа с местными органами гос. управления.

Лоббирование.

Организация программы отношений с инвесторами. Инструменты финансовых коммуникаций.

Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Паблсити, имидж, репутация. Структура имиджа организации.

Управление имиджем организации.

Специальные события и их организация: церемония открытия, приемы, презентации.

Специальные события и их организация: конференции, дни открытых дверей, «круглые столы».

Выставки: цели, организация, оценка.

Организация деятельности ПР.

Планирование ПР

Кризис, факторы его определяющие. Виды кризисов.

Коммуникации в период кризиса.

Процесс и проблемы управления кризисом.

Культурные различия: критерии, содержание, значение ПР.

Западная и Восточная культуры.

Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности.

Методы и формы фандрайзинга. Мотивация контрибуторов.

Основные правила фандрайзинговой кампании.