

Федеральное агентство по образованию РФ
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой журналистики

О.Б.Арчакова_____

«____»_____2007г.

Учебно-методический комплекс по дисциплине
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ
для специальности
030601 «Журналистика»

Составитель: Магницкий Ю.Г.

2007

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

Теория и практика публичных рилейшнз для специальности 030601
«Журналистика»: учебно-методический комплекс дисциплины. / Магницкий
Ю.Г. – Благовещенск. Изд-во Амурского гос. университета, 2007.

© Амурский Государственный Университет
© Кафедра журналистики

ВВЕДЕНИЕ

Данный учебно-методический комплекс – результат обобщения опыта преподавания «Паблик рилейшнз» в аспекте социологии и социальной психологии в ведущих вузах РФ.

«Паблик рилейшнз» (PR) или связи, отношения с общественностью, сфокусированные в рамках нового научного направления пиарологии, становятся в последние годы все более значимой сферой деятельности российских государственных структур и учреждений, общественных и политических объединений, компаний и предприятий. Насчитывая более чем 90-летнюю историю существования в США и других зарубежных странах, PR уверенно завоевывает жизненное пространство в современной России. Создание подразделений PR в российских государственных и частных структурных компаниях и организациях, активно начавшееся в 90-х годах ныне уже минувшего XX века и продолжающееся набирать дополнительную мощь и скорость в условиях только что пришедшего XXI века, определено самим ходом развития реформируемого российского общества в направлении формирования экономических и политических институтов демократии, права и рынка.

Рост внимания деловых, политических и общественных кругов в сфере PR в последние годы не случаен. Он определяется рядом объективных факторов: растущий динамизм, изменчивость и неопределенность экономической, политической и социокультурной среды обусловили для организаций, VIP-лиц, политиков, чиновников и т.д. необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, потребителями, так называемыми «занятыми». Такие двусторонние информационно-коммуникационные связи необходимы вышеназванным объектно-субъектным построениям для мониторинга и прогнозирования событий, прежде всего, в условиях неполной определенности, кризисности, экстремальности, для современной и адекватной реакции на них. Наконец, PR, несомненно, явились и являются средством стратегического менеджмента,

управления поведением внешней и внутренней сред любой организации, инструментом влияния на них с помощью информационного воздействия и взаимодействия.

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

Важным фактором интенсивного развития PR является также интернационализация и глобализация основных сфер жизни общества, когда информация и деньги, политика и экономика, рынки продуктов. Труда и капитала – уже глобальны и усиленно глобализуются. Когда глобальные политические и социальные процессы, глобальные компании и организации – современные лидеры мировых событий и рынков, - несут в Россию вместе со своими возможностями и бизнесом высокотехнологичные и высококонкурентные методы управления, политическую и деловую культуру.

В развитых странах PR уже давно оформился как сфера знаний и область деятельности. Поэтому менеджмент российской политики и бизнеса на уровне мировых требований теперь совершенно немыслим без управленческих функций «Паблик рилейшнз». Дальнейшее развитие рыночной экономики и институтов демократии, гражданского общества и правового государства в России делает необходимыми знания, умения и навыки пиарологии для тех, кто стремится успешно определить, позиционировать себя на интегрирующемся и оттого все более конкурентном рынке идей и действий, товаров и услуг.

МАТЕРИАЛЫ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Цели и задачи курса:

Главной целью курса является получение студентами соответствующих теоретических знаний и приобретение ими практических навыков по их использованию при выполнении диагностических, консалтинговых и технологических действий, в т.ч. воздействия на различные объекты.

К числу основных задач данной учебной дисциплины относятся:

- понимание роли и места пиарологии в структуре научного знания;
- освоение технологических и методологических основ пиарологии;
- формирование у студентов первичных навыков разработки и осуществления социально-психологических и социологических исследований сферы пиарологии с привлечением соответствующих знаний из сферы эмпирико-прикладной социальной психологии и социологии;
- творческое осознание специфики пиарологической науки как важного аспекта социального управления;

В процессе и в результате изучения данного курса студент должен знать:

- историю пиарологической мысли и этапы развития ее основных направлений и моделей;
- особенности пиарологии на современном этапе;
- основные методы, виды и фазы социально-психологической диагностики пиарологических объектов и явлений;
- содержание, формы и направления социально-психологического консультирования пиарологической проблематики;
- технологии, техники и способы PR-воздействия на различные объекты социальной жизни.

Студент обязан уметь:

- составлять задание, программу социально-психологического исследования (в аспекте методологии и методики практической пиарологии);
- использовать PR-технологии и техники в целях получения качественных, эффективных результатов;

– выбирать и с успехом применять методы и методики пиарологических науки и искусства применительно к конкретным задачам;

– адекватно оценивать результаты социально-психологических диагностик, консалтинга, воздействия на PR-объекты;

– эффективно осуществлять конкретные социологические и социально-психологические исследования актуальных проблем PR-деятельности с получением масштабной, глубокой, достоверно-адекватной информации для ее последующего внедрения в практику PR-мероприятий, в т.ч. в сфере социального управления.

Формы контроля

- оперативный контроль (ОК) осуществляется с целью определения качества и глубины усвоения лекционного материала в начале каждого семинарского занятия с помощью опроса или тестирования и последующего анализа ответов;

- рубежный контроль (РК) подразумевает выполнение контрольной работы по написанию проекта программы социологического или социально-психологического исследования актуальной PR-проблемы. Предусмотрен в виде курсовой работы по одной из рекомендуемых тем с четкой конкретно-эмпирической направленностью и самостоятельно проведенным исследованием. Все это позволяет не только проверить реальные знания, навыки и умения, но и сформировать у них первичные навыки самостоятельной теоретической и практико-исследовательской PR-деятельности;

- контроль остаточных знаний (КОЗ) реализуется через полгода или год после изучения курса с помощью тестирования и выставления соответствующих рейтинговых оценок;

- итоговый контроль (ИК) проводится в форме зачета.

Перечень дисциплин с указанием разделов, усвоение которых студентами необходимо для изучения основ связей с общественностью (в аспекте теории и практики):

ФИЛОСОФИЯ: разделы: «Сознание», «Личность», «Общество», «культура и цивилизация», «человек в информационном обществе»,

«глобальные проблемы современности».

СОЦИОЛОГИЯ: разделы: «Социальная стратификация и мобильность»,

«социология труда и производственной деятельности», «социальная структура общества», «личность и общество», «социальные группы, организации, институты», «социальный контроль», «социология коммуникации».

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ: разделы «социальная психология общения», «социальная психология групп и группового взаимодействия», «социальная психология личности», «социальная психология конфликта».

ПСИХОЛОГИЯ: разделы: «структура сознания», «современные психологические теории личности», «фрейдизм и психоанализ», «психологические феномены в группе», «психология управления», «коммуникативный процесс и личность».

ЭКОНОМИКА: разделы: «маркетинг», «менеджмент»

ПОЛИТОЛОГИЯ: разделы: «политическая структура российского общества», «политика и избирательные технологии», «имидж и политика», «PR в сфере политики».

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ:

разделы: «журналистика в системе социальных институтов», «журналистика как информационная деятельность», «система СМИ», «функции журналистики», «социальная позиция журналиста», «журналистика как область творческой деятельности», «действенность и эффективность журналистики» и др.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

№ П/П	ЛЕКЦИИ	КОЛ-ВО ЧАС.	СЕМИНАРЫ	КОЛ-ВО ЧАС.
1	Предмет, метод и задачи курса «Теория и практика PR» История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью.	2	Функции и цели, перечень типовых работ и типовых объектов службы PR.	2

2	Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.	4	Качественные уровни рекламных PR. Феномен доминанты А.Ухтомского. Способы коррекции нежелательных доминант и PR в рекламной работе.	4
3	Основные средства рекламных коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование.	4	Отрицательные и положительные стереотипы клиентов. Перечень типовых отрицательных и положительных стереотипов клиентов, приемов, их усиления и выявления клиентских стереотипов.	4
4	Применение PR-рекламных средств и их классификация	4	Позиционирование как система стереотипов. Перечень контрольных тестов (вопросов) по позиционированию.	4
5	Организация и проведение работы в рекламных PR. Основы профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы.	4	. Ресурсы, каналы, конкуренция в PR-технологиях и восприятию человека: PR-объект, средство, имидж, сигналы, стереотипы клиента, потоки, конкуренты.	4
6	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.	4	Композиция и средства (носители) рекламных PR и прямой PR-рекламы. Элементы фирменных стандартов. Композиции акций рекламных PR и прием «Лотерея/Конкурсы».	4
7	. Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	4	Закономерность S-образного развития систем и его значение для PR-деятельности. Разрешение нестандартной задачи как разрешение противоречия в PR-рекламе и приемы снятия данного противоречия.	4
8	Метод «спиндоктора» и PR-рекламная работа в политической и финансово-	4	<i>Приемы возвышения PR-объекта. Антиреклама(или снижение имиджа) и приемы</i>	4

	экономической сферах. Роль прессы.		отстройки от конкурента, контрреклама в PR-сфере.	
9	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.	4	Компьютерная программа «Пр. эффективность PR-рекламной деятельности, приемы журналистики и рекламные PR». Претензии рекламодателей к рекламистам, рекламистов к рекламодателям. Приемы (через СМИ) провала собственной и чужой политической // избирательной PR-кампании.	4

Всего аудиторных занятий 68 часов, в т.ч. 34 часа – лекции, 34 часа – семинарские занятия. Экзамен – 7 семестр.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

ТЕМА №1. Предмет, метод и задачи курса «Теория и практика PR» История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью.

Введение в специальность. Понятие, сущность и задачи рекламы и рекламной деятельности. PR как сфера профессиональной деятельности: предпосылки возникновения PR, тенденции развития мировой PR-индустрии; PR в цифрах и фактах; Принципы, предмет и определение PR (суть термина); кредо PR и механизм воздействия PR-средств на человека; становление рынка PRуслуг; подготовка профессионалов PR и современность. Коммуникативные основы.

Реклама в контексте ее исторического развития. Социально-психологические основы рекламы; реклама как метод управления людьми; процесс воздействия и восприятия рекламы; психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Взаимосвязь и различия PR с рекламой, информационной сферой, журналистикой. Функции PR, рекламы и особенности их реализации во взаимосвязи и взаимообусловленности. Предмет данной учебной дисциплины, ее функции и структура, главные цели и задачи (в аспекте журналистики).

Современные PR и истоки человеческой цивилизации (Древний Восток, Древний Египет, Древняя Греция, Древний Рим и др.). PR и Т.Джефферсон, Гарвардский университет (1900), университет штата Пенсильвания (1904), телефонно-телеграфное объединение США (1912), университет штата Иллинойс (1918), Нью-Йоркский университет (1922), книга Э.Бернауза «Кристаллизуя общественное мнение» (1923), 1930-40г.г. в США, западной Европе и PR.

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

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

Семинар №1. Функции и цели, перечень типовых работ и типовых объектов службы PR.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Основные функции PR
2. Цели и задачи PR
3. Служба PR и ее структура
4. Основные направления и особенности практической деятельности службы PR
5. Субъекты и объекты службы PR

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ:

Паблик рилейшнз, коммуникация, массовая коммуникация, маркетинговый комплекс, общественное мнение, внутренняя общественность, внешняя общественность, собственная общественность, деловое общение, общество, культура, культура массовая, информация, информация социальная, сознание, сознание массовое, внушение (суггестия), подражание, стереотип (социальный),

установка, цивилизация. Управление (социальное), массовые социально-психологические явления, реклама, позиционирование, антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама, маркетинг, менеджмент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.,:Тандем, Гном-пресс, 2003.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону, Феникс, 1998.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., Рефл-бук, К:Ваклер, 2006.
4. Моисеев В.А. PR: Теория и практика, К., Вира-Р, 2005.
5. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., изд-во Михайлова В.А., 2003.
6. Сухов А.Н. и др. Социальная психология. М., Академия, 2003.

ТЕМА №2. Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.

Место и значение PR в структуре современных направлений научной и профессиональной работы. Рекламные PR в системе менеджмента: возможность социально-психологических факторов в менеджменте; разработка стратегии эффективности; формирование корпоративной культуры; отношения служащих; внутрифирменные коммуникации; тренинг в процессе коммуникаций; зарубежный и отечественный опыт.

PR-реклама и аспект внешних связей: формирование имиджа; преодоление и предотвращение кризисных ситуаций; лоббизм.

PR в системе менеджмента: важность социологических, социально-психологических факторов в менеджменте. Разработка стратегии эффективности, формирование корпоративной культуры, особенности политического менеджмента и маркетинга, PR в процессе маркетинга. Функции PR по внешним связям, международные коммуникации.

Семинар №2. Качественные уровни рекламных PR. Феномен доминанты А.Ухтомского. Способы коррекции нежелательных доминант и PR в рекламной работе.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Психологические основы PR как социальной деятельности с общественностью
2. Реклама и PR: качественные уровни и особенности
3. Доминанта А.Ухтомского в PR-работе
4. PR-аспект «нежелательных доминант» в сфере рекламной активности
5. PR как форма менеджмента и маркетинга: сравнительный анализ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Коммуникация, социокommunikация, общение, уровни коммуникации, личность языковая. Параметры коммуникативной личности, коммуникативная личность, имидж, лоббизм, принципы доминанты А.А.Ухтомского, толпа, слухи, источник информации, кодирование информации, сообщение, декодирование сообщения, получатель сообщения, базовая модель коммуникации, невербальные средства коммуникации, умение строить вербальные (речевые) коммуникации, корпоративная культура.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2006.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2000.
3. Моисеева В.А. PR: Теория и практика. _ К., Вира-Р, 2005.
4. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., Центр, 2001.
5. Сухов А.Н. и др. Социальная психология. М., Академия, 2003.
6. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. М., 2000.
7. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., МУБУ, 1997.

ТЕМА № 3. Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование.

Понятие системы рекламно-маркетинговых и политических PR-коммуникаций и ее роль в контексте экономического и политического маркетинга. Реклама в системе различных маркетинговых PR-коммуникаций.

Коммерческая и политическая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

Этические нормы PR-рекламы и требования к рекламным PR-специалистам.

Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной и PR-деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной и PR-деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников PR-рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики и ее PR-аспект.

Семинар №3. Отрицательные и положительные стереотипы клиентов. Перечень типовых отрицательных и положительных стереотипов клиентов, приемов, их усиления и выявления клиентских стереотипов.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Психология PR-деятельности и стереотипы сознания
2. Отрицательная и положительная стереотипизация человеческой деятельности в сфере PR
3. Типологизация форм PR-работы
4. Особенности усиления PR-стереотипов и эффективность PR-результативности
5. Стереотипы и установки в PR-деятельности

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Участие PR в сфере госуправления, информационные причины недоверия населения к органам власти, проблемы использования PR-технологий, гражданское общество, демократизация госуправления, прогнозирование общественно-политических процессов, формирование благоприятного имиджа организации, типы отношений PR-служб и госорганов, системность, адекватность, принцип «гибкой технологии».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: изд-во Михайлова В.А., 2003.
2. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. М., Владос, 1997
3. Моисеев В.А. PR: теория и практика. К., Вира-Р, 2005
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., Рефл-бук, К., Ваклер, 2006
5. Сухов А.Н. и др. Социальная психология. М., Академия, 2003
6. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., МУБУ, 1997
7. Терин В.П. Массовая коммуникация... Исследование опыта Запада. М., МГУМО-ИСРАН, 1999

ТЕМА № 4. Применение PR-рекламных средств и их классификация.

PR-реклама в прессе: роль и возможности прессы в программах рекламных PR; аналитическая работа с прессой; организационная работа с прессой. Печатная, аудиовизуальная, радио- и телевизионная PR-реклама. Выставки и ярмарки в аспекте PR-рекламы: особенности использования PR-рекламы; использование выставок. PR-рекламные сувениры. Прямая почтовая PR-реклама. Наружная PR-реклама. Компьютеризированная PR-реклама. Проведение организационно-представительских мероприятий: представительские мероприятия; публичные выступления и деловые беседы.

Основные признаки классификации PR-рекламных средств. Основные элементы средств PR-рекламы и требования к ним. Выбор PR-рекламных средств.

Семинар №4. Позиционирование как система стереотипов. Перечень контрольных тестов (вопросов) по позиционированию.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Место и значение позиционирования в системе основных целей PR
2. Стереотипизация и позиционирование: особенности и взаимосвязи
3. Тестирование в позиционировании: сущность, функции
4. Практическая значимость стандартных тестов в осуществлении позиционирования
5. Позиционирование в различных сферах человеческой деятельности

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Нейролингвистика, нейролингвистическое программирование, спиндоктор, ведущая система, подстройка, раппорт, якорь (якорение), закономерность S-образного развития систем, калибровка, репрезентация, стратегия, представительские мероприятия, презентация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., Тандем, Гном-пресс, 2003
2. Аминов И.И. и др. Социальная психология. – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2001
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб., Питер, 2006
4. Почепцов Г.Г. паблик рилейшнз для профессионалов. М., РЕФЛ-бук, 2006
5. Терин В.П. Массовая коммуникация... Исследование опыта Запада. М., МГУМО-ИСРАН, 1999

ТЕМА № 5. Организация и проведение работы в рекламных PR.

Основы профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы.

Проведение работы в PR-рекламе: организационные основы деятельности в рекламных PR-структурах; материально-техническое и финансовое обеспечение работы в PR-рекламе.

Подготовка и осуществление рекламных PR-кампаний (РКПР): характер, разновидности РКПР и их подготовка: общие подходы и получение заказа на РКПР; разработка общих задач и исследование условий РКПР; формулирование концепций, разработка плана и смены РКПР; реализация, оценка эффективности, коррекция и подведение итогов РКПР.

Семинар №5. Ресурсы, каналы, конкуренция в PR-технологиях и восприятии человека: PR-объект, средство, имидж, сигналы, стереотипы клиента, потоки, конкуренты.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Имиджирование в PR-работе
2. PR-технологии: содержание, классификация

3. PR-технологии: ресурсы, каналы, направления
4. PR-технологии: конкуренция, стереотипы, сигналы
5. Стереотипы и имидж в сфере PR-деятельности в СМИ: сравнительный анализ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Рекламные средства, классификация рекламных средств, товарные знаки, экспозиционирование, PR-экспозиции, паблисити в сфере PR, субмодальность, идентичность корпоративная, системы репрезентативные, ресурсы личностные, рефрейминг, НЛП-технологии, имиджирование, конкуренция, стереотипы, каналы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., Бизнес-Пресса, 2000
2. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., Маркетинг, 2002
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К., СП «Адеф-Украина», 2003
4. Сухов А.Н. и др. Социальная психология. М., Академия, 2003
5. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. М., 2000

ТЕМА № 6. Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.

Подготовка PR-рекламных объявлений и текстов: основные принципы составления, художественное оформление и выбор средств распространения PR-публикационной рекламы.

Организация PR-рекламы в магазине (торговом центре): внешняя реклама магазина через PR-средства; интерьер магазина как средство рекламы; PR-рекламные мероприятия в магазине; витрины как средство рекламы и их оформление образцами различных товарных групп.

PR-рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий: PR-реклама на а) оптовых, б) промышленных, в) розничных предприятиях.

Работа служб PR-рекламы со СМИ. Отношения предприятий с потребителями. Организация рекламных PR-мероприятий на предприятиях и торговых объектах.

Семинар №6. Композиция и средства (носители) рекламных PR и прямой PR-рекламы. Элементы фирменных стандартов. Композиции акций рекламных PR и прием «Лотерея/Конкурсы».

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Маркетинг и менеджмент в сфере PR: сравнительный анализ основных характеристик и особенности в масс-медиа
2. Композиционные и функциональные параметры рекламных PR
3. Носители PR-рекламы и ее «прямое» воплощение
4. Элементы фирменных PR-стандартов
5. Приемы и техника PR-рекламной активности

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Субмодальность, идентичность корпоративная, ресурсы личностные, рефрейминг, стратегия, паблисити, PR-специмероприятия, публичные выступления, деловая беседа, менеджмент PR, случаи особого значения паблисити в реальной практике, специальные события, универсальные правила составления текстовых материалов, характеристики создания интересной новости для СМИ, параметры кризисной ситуации, составляющие программы по управлению кризисами, типы кризисов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моисеев В.А. PR: Теория и практика. К., Вира, 2005
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., Рефл-бук, 2006
3. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., Тандем-Экмос, 1999
4. Сухов А.Н. и др. Социальная психология. М., Академия, 2003
5. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и паблик рилейшнз. М., Топ-Медиа, 1997

ТЕМА № 7. Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников PR-рекламного процесса. Планирование PR-рекламной работы в организациях. Организация и планирование PR-рекламных кампаний. Менеджмент PR-рекламой и СМИ.

Товарные знаки и организация PR-рекламы: понятие фирменного стиля, его составные элементы; понятие товарных знаков и требования к ним; порядок регистрации товарных знаков; коллективный знак; использование товарного знака. Организация фирменного стиля, производства и распространения товарных знаков во взаимодействии с СМИ.

Семинар №7. Закономерность S-образного развития систем и его значение для PR-деятельности. Разрешение нестандартной задачи как разрешение противоречия в PR-рекламе и приемы снятия данного противоречия.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Понятия и закономерности PR-работы в современной электронной и печатной прессе
2. S-образное развитие систем в сфере PR-деятельности
3. Разрешение и снятие противоречий в PR-рекламе
4. Урегулирование типовых и нестандартных задач в рекламных PR-медиа
5. PR и реклама: сравнительный анализ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Мультикультурная среда, формы реализации организацией элементов PR, монолитная идентичность, индоссированная идентичность, марочная идентичность, управленческий аспект PR, элементы стратегического подхода к планированию PR, PR-компания (КПР), разрешение и снятие противоречий, S-образное развитие систем, сравнительный анализ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону, Феникс, 1998
2. Моисеев В.А. PR: Теория и практика. К., Вира, 2005
3. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., Тандем-Экмос, 1999
4. Почепцов Г.Г. паблик рилешнз для профессионалов. М., Рефл-бук, 2006

5. Сухов А.Н. и др. Социальная психология. М., Академия, 2003

ТЕМА № 8. Метод «спиндоктора» и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы.

История вопроса и понятие «спиндоктор». Спиндоктор и рекламные PR-технологии. Пять типов использования «спина» по Д.Уоттсу. Новостные циклы и управление событием. Вытеснение одного новостного цикла другим через влияние СМИ. Работа спиндоктора в условиях кризисной ситуации. Управление механизмами формирования новостей как основа работы спиндоктора и пресс-секретаря. Общая модель воздействия через PR-рекламного спиндоктора в информационной кампании. Особенности коммуникативного управления событиями. Международные проекты по PR-рекламному воздействию на общественное мнение (в режиме методики «спиндоктор»). Спиндоктор в структуре коммуникативной деятельности.

Семинар №8. Приемы возвышения PR-объекта. Антиреклама

(или снижение имиджа) и приемы отстройки от конкурента, контрреклама в PR-сфере.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Целевые направления в сфере PR и масс-медиа: общая характеристика
2. Возвышение PR-объекта как цель связей с общественностью
3. Антиреклама как PR-цель
4. Отстройка от конкурентов как целевая PR-интенция
5. Важнейшие задачи PR-деятельности в континууме ее целевых требований

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Спиндоктор, антиреклама, контрреклама, рекламные PR-технологии, новостные циклы, коммуникативные управления событиями, спичрайтер, пресс-секретарь, PR-объект, четырехтактная модель КПП, параметры анализа эффективности КПП, пиаровец (пиармен, пиарщик), интенция, отстройка от конкурента, возвышение PR-объекта, континуум.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., Фаир-Пресс, 2001
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. СПб, Бизнес-Пресса, 2000
3. Политическое консультирование. М., ЦПК «Никколо М», 1999
4. Моисеев В.А. PR: Теория и практика. К., Вира, 2005
5. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., Маркетинг, 2002
6. Политическая реклама. М., ЦПК «Никколо М», 1999

ТЕМА №9. Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.

Поддержка через PR-рекламу деловой сферы. PR-реклама и предпринимательство в его проектах и программах. Особенности реализации рекламных PR-средств в промышленно-финансовых сферах: промышленная, научно-техническая. инвестиционная, финансово-банковская сферы. Использование рекламных PR-технологий в общественно-политической сфере: PR-реклама в политической сфере (зарубежные технологии, интерпретация зарубежной практики, извлечение уроков); благотворительная деятельность и другие общественно гуманитарные сферы. Эффективность PR-рекламной деятельности: а) политическая, б) экономическая и финансовая, в) психологическая эффективность применения средств PR-рекламы.

Семинар №9. Компьютерная программа «Пр. эффективность PR-рекламной деятельности, приемы журналистики и рекламные PR». Претензии рекламодателей к рекламистам, рекламистов к рекламодателям. Приемы (через СМИ) провала собственной и чужой политической // избирательной PR-кампании.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Компьютеризация PR-работы в условиях информационно-коммуникативного общества
2. Основные компьютерные программы в сфере PR-рекламной работы в СМИ
3. Компьютерные PR-рекламные программы: достоинства и недостатки

4. Позитивы и негативы политических PR–рекламных кампаний и их практическая медиа-реализация
5. PR- и рекламная деятельность в работе современных российских и зарубежных СМИ: общая характеристика

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ПОНЯТИЯ

Ангажированность, media-buying, бэкграунд, имиджмейкер, креатив, маркетолог, PR-медиа-план, ньюсмейкер, мониторинг, консалтинг в сфере PR-работы, стратегия и тактика PR в организации, актуализация мультинациональных бизнес-коммуникаций, информационно-коммуникативное общество, медиа-реализация, компьютеризация PR-работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., Фаир-Пресс, 2002
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публичных отношений. СПб, Бизнес-Пресса, 2000
3. Моисеев В.А. PR: Теория и практика. К., Вира, 2005
4. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., Маркетинг, 2002

ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРАМ

1. Изобразите схематически (графически) главные эпизоды и пути возникновения и развития PR в мире и в России
2. Охарактеризуйте значение ИНТЕРНЕТ для использования и развития современных PR.
3. Отразите схематически (графически) принципиальную модель коммуникации
4. Приведите перечень принципиальных проблемных вопросов (с вашей точки зрения) по позиционированию и ваши ответы на них
5. Приведите перечни типовых отрицательных или типовых положительных стереотипов Клиентов и приемов их усиления

6. Разработайте план взаимодействия PR-технологий со СМИ по какой-либо проблеме
7. Выявите главные носители прямой рекламы в сфере PR-управления
8. Приведите примеры использования НЛП-техники в политических, избирательных PR.
9. Укажите конкретные приемы разрешения противоречий в PR-работе с электронной почтой
10. Выведите важнейшие следствия для прессовой PR-деятельности из закономерности S-образного развития систем
11. Покажите, как сформировать позитивный имидж менеджеру с помощью спиндоктора
12. Разработайте план публичного выступления в целях PR-управления возможностями фирмы в условиях кризиса
13. Определите план и содержание презентации какого-либо события или объекта
14. Разработайте программу, проект и план организации PR-службы на вашем факультете, учтя особенности ее важнейших подразделений
15. Разработайте программу и план избирательной PR-кампании в вашем населенном пункте

ЛИТЕРАТУРА ПО ВСЕМУ КУРСУ

а) нормативные документы:

1. Конституция РФ. М. Политиздат. 1994.
2. Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе» // Правовое поле журналиста. Настольная справочная книга. М.: «Славянский диалог». 1997.

б) основная литература:

1. Иванов В.Н. Социальные технологии. Учебное пособие. М., Муниципал.мир 2004
2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. М., Логос, 2003
3. Королько В.Г. Основы публичных отношений, Учебник для вузов. М.. Кмев: Рефл-бук; Веклер, 2000
4. Лобанов В.В. Государственное управление и общественная политика. Учебное пособие. СПб., Питер, 2004
5. Управление общественными отношениями. Учебник. М., Изд-во РАГС, 2003
6. Федотова Л.Н. Публичных отношений и общественное мнение. Уч. пособие. СПб., Питер. 2003
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью Учебн. пособие, М., Дело, 2001

в) дополнительная литература:

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.: МГУ. 1991.
2. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб. «Питер». 1996.
3. Гауайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. М. 1997.
4. Романов А.А. Грамматика деловых бесед. Тверь. 1996. г) журнальные публикации: серия публикаций «Школа PR»
 1. Блажнов Е. Публичных отношений - что это такое? // Журналист. 1993., N10. - С.36-39.
 2. Блажнов Е. Репутация // Журналист. 1994, N2. - С.54-57.
 3. Блажнов Е. Пресс-релиз // Журналист. 1994. N3. - С.50-53.
 4. Блажнов Е. Ответы на вопросы и вопросы без ответов (Прессконференция и другие формы отношений с прессой) // Журналист. 1994. N4. - С.54-56.
 5. Блажнов Е. Презентация // Журналист. 1994. N5. - С.48-50.

6. Блажнов Е. Придуманные события или механизм паблисити (Создание новости, сенсаций) // Журналист, 1994, N6. - С.53-55.
7. Блажнов Е. Интервью в целях паблик рилейшнз // Журналист. 1994. N8. - С.52-53.
8. Блажнов Е. Секреты общения // Журналист. 1994., N10. - С.48-49.
9. Блажнов Е. Выбирая слова, место и время (Разговариваем по телефону) // Журналист. 1994, N12. - С.58-59.
серия публикаций «Школа PR и рекламы»
1. Пенькова Е. Читают ли ваши объявления? // Журналист. 1992. N4. - С.35-37.
2. Пенькова Е. Чем и как привлечь внимание // Журналист, 1992. N5-6. - С.44-46.
3. Пенькова Е. Поймите нас правильно // Журналист. 1992. N8. - С.42-45.
4. Пенькова Е. Ох уж этот шрифт! // Журналист. 1993, N5. - С.44-47.
5. Пенькова Е. Здравый смысл и лишний глаз // Журналист. 1993. N6. - С.44-47.
6. Пенькова Е. Все расставить по местам (Композиция объявления и ее секреты?) // Журналист. 1993, N8. - С.21-25.
7. Пенькова Е. Подспорье или Подножка (Цвет в журнальных объявлениях) // Журналист. 1993. N11. - С.35-41.
8. Пенькова Е. Приманка или Пугало (Цвет в газетном объявлении) // Журналист. 1993, N12. - С.37-43.
9. Пенькова Е. Копилка дорогих курьезов (В нее нередко попадают радиофильмы) // Журналист. 1994, N10. - С.52-53.

10. Пенькова Е. Если хотите быть услышанным, послушайте то, что вы написали (Сценарий радиорекламы) // Журналист, 1994. N6. - С. 28-29.
11. Пенькова Е. Производство близнецов (Жанры радиорекламы) // Журналист 1994, N5. - С. 40-42.
12. Пенькова Е. Разница между «слушать» и «слышать» (О паузах между радиопередачами, заполненными радиорекламой) // Журналист, 1994. N4. - С.36-37.
13. Пенькова Е. Анализ, но не интуиция (Радиореклама) // Журналист. 1994, N12. - С.54-55.
14. Пенькова Е. Эмоции плюс информация (Телереклама) // Журналист, 1995, N2. - С.42-43.
15. Пенькова Е. Ролики, ролики, ролики... (Что раздражает в телерекламе?) // Журналист, 1995, N9. - С.48-49.
16. Пенькова Е. Дайте волю своей фантазии, но не забывайте о здравом смысле (Сценарий рекламного фильма) // Журналист, 1995, N10. -

С.48-50.

17. Мышкин В. Мир грез - слуга коммерции (Сравнительный анализ нашей и американской рекламы) // Журналист. 1995, N8. - С.34-36.
18. Сальникова Е. «А-а-а-а-тличная реклама от других...» // Журналист. 1995, N12. - С.26-29.
19. Красовский Б. Компьютер продают иначе, нежели компот (Реклама в наших газетах не учитывает рекомендации ученых) // Журналист, 1996, N10. - С.64.
20. Красовский Б. Имидж политика // Журналист, 1996. N10. -

С.46-47.

21. «Президент в гриме выглядит моложе» (Руководство по проведению политической рекламной кампании на ТВ) // Журналист. 1996, N4. - С.48-50.

22. Алешина И.В. Паблик рилешнз для менеджеров и маркетеров. М.: «Гном-пресс». 1997.
23. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М. «Вильямс». 1999.
24. Борисова Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР. Пресс. 2001.
25. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Бизнес. Пресса. 1999.
26. Доти Д. Паблисити и паблик рилешнз. М.: «Филинь». 1996.
27. Журналист на выборах. М.: «Сампо». 1996.
28. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения: паблик рилешнз по-французски. М.: МГУ. 1996.
29. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. М.: Владос. 1997.
30. Моисеев В.П. PR: теория и практика. – Киев.: БираР. 1999.
31. Пелих А.С., Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека, М. Приор. 1997.
32. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М. 2000.
33. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Части 1 и 2. СПб: СПбГУ. 1999.
34. Ромат Е.В. Реклама. Уч-к для сотрудников вузов. – Киев – Харьков.: Студцентр. 2000

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «Паблик рилейшнз (PR)»? Каковы его объект и предмет внимания, его основные функции и структура, цели и задачи?
2. Дайте определение рекламы, каковы главные элементы ее структуры и функции?
3. Что из себя представляют рекламные PR, их цели и задачи, функции и структура, возможности и перспективы?
4. Какое место занимает пресса, журналистика в деятельности рекламных PR?

5. Каковы правовые и этические аспекты практики PR-рекламы сегодня?
6. Раскрытие (в общих чертах) основные методы PR в сфере рекламы?
7. Какое место в рекламных PR занимают ярмарки и выставки, презентации и речи, фильмы и аудиовизуальные средства?
8. Каково (в целом) отношение PR-рекламы и СМИ?
9. Определите суть взаимодействия PR-рекламы с телевидением и радио. Каковы роль и место телеконференций и телемостов?
10. Раскройте принципы взаимообусловленности рекламных PR с печатными СМИ - материалами и фото, с Интернет?
11. Какое место занимает в работе PR-рекламы пресс-атташе и редакции СМИ - объектов (источников)?
12. В чем состоит взаимосвязь коммерции промышленности и PR-технологий в сфере рекламы?
13. Что такое парламентское лоббирование? Его связь с PR-рекламой?
14. Вспомните (кратко) историю возникновения и развития PR, в т.ч. в сфере рекламы.
15. Что из себя представляют PR-рекламные кампании в сфере политики? Каковы их главные цели и задачи?
16. Какова зависимость между PR-технологиями в политической рекламе и деятельностью властных структур в Центре и на местах?
17. Определите конкретную роль рекламных PR в деле стимуляции экспорта и импорта.
18. Какова связь PR-рекламы и финансово-экономического развития общества, фирмы, организации, предприятия?
19. Какие существуют задачи PR-рекламы в промышленности, сельском хозяйстве?
20. Как соотносятся Международные PR и взаимозависимый мир в аспекте рекламы?
21. Каковы должны быть PR-технологии рекламного характера в кризисных ситуациях?

22. Назовите основные методы деятельности PR-служб в сфере рекламы?
23. Каковы факторы PR-рекламы в сфере потребления?
24. В чем суть социологического обеспечения рекламных PR-кампаний?
25. Какова связь PR-технологий в сфере рекламы и ценностных ориентаций общества?
26. Какой должна быть PR-реклама в ситуации зарождения рынка в России?
27. Как раскрыть тему «Реклама в обществе - эффект и эффективность». Какова связь данной темы с работой СМИ?
28. Что такое социальная PR-реклама и каковы ее перспективы в России XXI века (в плане взаимодействия со СМИ).
29. Что такое «спиндоктор» и какое отношение он имеет к рекламным PR-технологиям?
30. В чем заключается общая модель воздействия через PR-рекламного спиндоктора в информационной кампании?

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. PR как наука и искусство
2. PR как функция менеджмента
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама и PR : сравнительный анализ.
5. PR в аспекте теории общественного мнения. PR и общественность.
6. PR, имидж, паблисити: сравнительный терминологический анализ.
7. Основные функции, цели, направления PR - деятельности.
8. PR и СМИ как социальные институты.
PR в системе массовой коммуникации.
9. PR в системе демократического общества.
10. Структура и инфраструктура PR - рынка.
11. PR - служба как социальная организация.

12. PR - компания: понятия, функции, виды, направления, технологические алгоритмы.
13. Этика и право в работе современной PR - службы.
14. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
15. Речевая культура пиармена.
16. Жанры и особенности PR - текста в работе журналиста.
17. PR как кризисный менеджмент.
18. PR - деятельность в структуре и системе медиапланирования.
19. Социологическое // соц. – психологическое обеспечение PR - компаний.
20. Становление PR как область знаний и сфера деятельности: исторический экскурс.
21. Основы коммуникации (вербальный // невербальный) в PR.
22. Массовые коммуникации и СМИ : в аспекте PR - деятельности.
23. Общие правила отношения сферы PR со СМИ.
24. PR - работа с печатной прессой.
25. PR - работа с электронными масс-медиа.
26. Жанры аналитической и художественной публицистики в PR - работе.
27. Фильм и аудиовизуальные средства в PR.
28. Интернет в PR.
29. PR – отношения с потребителями.
30. PR – отношения с «занятыми» // собственным персоналом организации.
31. PR – средства внутриорганизационных коммуникаций.
32. PR – отношения с государством и местной общественностью.
Лоббирование.
33. PR – отношения и принципы успешных коммуникаций с инвесторами.
34. PR – инструментов финансовых коммуникаций корпорации.
35. Информационные материалы PR.
36. Основные виды PR – мероприятий: организация специальных событий.
37. Менеджмент PR – деятельности.
38. PR в мультикультурной среде.

39. Особенности и характеристики международных PR .

40. PR и СМИ рыночной России: настоящее и будущее.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ КУРСА

Агитация – распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории

Альянс – союз, объединение

Ассоциация - объединение лиц или учреждений, осуществляющих деятельность одного рода

Бай-лайнер – статья, написанная специалистом по PR и подписанная должностным лицом для придания престижности; составная часть пресс-кита

Бизнес – коммерческая деятельность. Приносящая прибыль

Бизнес-рилейшнз – деловые торговые отношения

Бренд – то же, что и марка. Название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации товара продавца, позволяющие выделить его товары из массы аналогичных товаров конкурентов

Бренд нейм – словесная часть марки

Брендинг – присвоение марки, товарно-знаковая политика

Брифинг – краткая инструктивная встреча журналистов с представителями официальных структур

Буклет – небольшой рекламный материал, чаще многоцветный

Бульварная пресса – то же, что и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя

Бульдог – рекламирование несуществующих качеств продукции с целью повышения спроса на нее

Бэкграунд – звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; информация текущего характера, не являющегося сенсацией; составная часть пресс-кита

Бюллетень – сводка новостей, информационное издание

Вербальный – словесный

Ви-Ай-Пи (VIP, ВИП) – аббревиатура, используемая для обозначения важной особы, знаменитости

Видеопресс-релиз – документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам

Видеотекс – система интерактивной информации, в которой данные передаются на экран телевизора или компьютер. К системе видеотекса относятся «теледон», «Вьюдетта», «Сифакс», «Оракл», «Престел»

Виртуальный – физическое не существующий

Внешняя среда организации – совокупность внешних по отношению к данной системе факторов, которые учитываются при принятии организационных решений

Внутренняя среда организации – совокупность взаимодействующих компонентов, включающих людей, структуру, технологии и т.п.

Глоссарий – собрание глосс (толкований); словарь специальных терминов

Гострайтер – то же что и спичрайтер. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц

Дайджест – журнал, перепечатавающий наиболее интересные материалы из других изданий; краткий обзор прессы

Двусторонняя асимметричная модель PR – соответствует жестким, централизованным организациям; связана с необходимостью отслеживания реакции публики на воздействие со стороны организации

Двусторонняя симметричная модель PR – основана на равноправии организации и общественности, на открытости, доверии, сотрудничестве

Деза - ложная информация

Дезавуировать – публично разоблачить

Дезинформация – искаженная информация

Деловая пресса – издание, темой которого является бизнес, адресатом – промышленник, банкир, коммерсант

Деловой протокол – правила, которые регламентируют порядок встреч, проведение деловых бесед и переговоров, организацию переговоров и т.п.

Деонтология – учение о долге в рамках этики

Деструктивный – неэффективный, разрушительный

Директ-маркетинг – прямой маркетинг; купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте. Телефон. Телевидению, без помощи торговых посредников и методов личной продажи

Директ – медиа – средства личной коммуникации (телефон, почта и т.п.)

Дискурс – рассуждение, довод

Дискуссия – спор, обсуждение

Диффамация – публичное распространение сведений, позорящих кого-либо

Драйв тайм – время, когда большинство радиослушателей находятся в пути на работу или с работы в автомобиле, слушая радио

Жанр – тип произведения в единстве его формы и содержания; в СМИ это заметка, репортаж, интервью, статья и т.д.

Жареный факт- скандальный факт

Желтые страницы – телефонный справочник, в котором помимо реквизитов организаций публикуется модульная реклама; раздел в конце телефонного справочника. Где абоненты сгруппированы по роду их деятельности

Идентификация – отождествление, установление совпадения

Иерархия – порядок подчинения низших высшим

Известное неизвестное – тип кризиса, возникающий в силу природного конкретного предприятия

ИМА-ПРЕСС – рекламно-информационное агентство России; основано в 1989 году

Имидж – целенаправленно сформированный образ

Имидж фирмы внешний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудника. Репутацию

Имидж фирмы внутренний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру

Имидж-билдинг – создание, формирование образа

Имидж-контакт – крупнейшее агентство России по политическому консалтингу, основано в 1989 году

Имиджленд PR – крупнейшее PR-агентство России, основано в 18989 году

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику формирования имиджа

Инвестор рилейшнз – отношения с инвестром

Инновация – вложение средств в новую технологию

ИНТЕРФАКС – информационное агентство России, основано в 1989 году

ИТАР ТАСС – Информационное телеграфное агентство России, основано в 1992 году, является преемником ТАСС

Коммникант – получатель сообщения в коммуникационном процессе

Коммуникатор – лицо или группа лиц, создающих сообщения

Коммуникационный менеджмент – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации

Коммуникация - информационный аспект общения

Коммуниация массовая – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие аудитории

Коммюнике – официальное сообщение или заявление по какому-либо вопросу

Конверсация –разговор, товарищеская беседа

Консалтинг - консультирование

Консенсус – общее согласие по спорным вопросам

Контактмен – то же, что и пресс-секретарь; специалист, ответственный за отношения с прессой

Контент-анализ- метод выявления и оценки характеристик текста, в результате применения которого становится очевидным частота употребления понятий и тенденция развития темы

Конфидент – доверенное лицо, порученец

Корпоративная культура – система ценностей, разделяемая членами организации

Корпорация – объединенная группа лиц одной профессии

Креативный – творческий

Лоббировать – оказывать воздействие на законодательный или исполнительный орган власти для принятия решения в пользу заинтересованных лиц

Логотип – надпись с наименованием организации

Маргинальный – второстепенный, несущественный

Маркетинг – управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей

Маркетинговая коммуникация – комплекс коммуникации, включающий четыре основных средства прямой коммуникации: прямой маркетинг. Рекламу. Стимулирование сбыта, PR

Масс-медиа – средства массовой информации

Медиация – технология PR, суть которой состоит в согласовании интересов, посредничестве в спорах и конфликтах

Медиа-карта – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ

Медиа-кит – пакет документов для представителей СМИ

Медиапланирование – умение грамотно планировать размещение рекламы

Медиатор – профессиональный посредник в переговорах по разрешению конфликтов

Менеджмент – совокупность современных методов, средств и форм управления предприятием

Меркантильный – мелочно-расчетливый, преследующий личную выгоду

Меценат – покровительствующий какому-либо делу

Микросреда – организация и ее непосредственное окружение

Миссия – это PR-информация которая в яркой форме отражает предназначение организации, ее главные цели

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-нибудь процессом

Мультимедиа – компьютерная система, дающая возможность передачи и приема информации

Никколо М – крупный центр политического консалтинга России, основанный в 1992 году

Ньюсмейкер – лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации

ОРТ – общественное российское телевидение. Основанное в 1995 году на базе ТВ «Останкино»

«Охота на ведьм» – преследование неугодных лиц по политическим или иным мотивам

Паблик рилейшнз – это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации

Паблисити –цикл одновременных публикаций в СМИ; популяризация, создание известности

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям

Пиар-мен – специалист в сфере PR

Пресс – кит – набор материалов, полезных для газеты или журнала

Пресс-релиз – информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования; составная часть пресс-кита

Пресс-тур – организованная для журналистов акция, сопровождаемая культурной программой

Промоушн – продвижение товара, содействие его продаже

Промывание мозгов – обработка общественного мнения

Публичный дискурс – дискурс в публичных коммуникациях

Ремарка – пометка, замечание

Рерайтер – редактор, переписывающий материалы автора

Респондент – опрашиваемый, интервьюируемый

Риэлтер - агент по продаже недвижимости

Селз промоушн – стимулирование сбыта

Семантический – смысловой, относящийся к значению слова

Спичрайтер – лицо, пишущее тексты выступления для другого лица

Статус – престиж, общественное и правовое положение

Стоп-пресс – экстренное сообщение в газете

СТС – сеть телестанций России

ТВ-6 – первый частный телеканал России, основан в 1993 году

НТВ – сеть независимых телеведущих

Ток – шоу- телепередача, основанная на беседе общественных деятелей за круглым столом

Факт-лист – краткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события

Фанд-рейзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для выполнения тех или иных проектов, программ, акций

Харизма – наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней

Эксклюзивный - единственный в своем роде

Электорат – избиратели, контингент избирателей

Эсперанто – искусственный международный язык

Этикет – установленный порядок и правила поведения

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Инструкция: каждый вопрос имеет четыре варианта ответов. Вам необходимо выбрать один правильный, по вашему мнению, ответ и обвести его кружочком или поставить знак + перед соответствующим ответом. После окончания работы можно проверить правильность своих ответов по ключу, который дан в конце теста.

1. Паблик рилейшнз (PR) это –

- А. активное и целенаправленное отношение общества к кому-либо;
- Б. попытка изменить общество с помощью информационно-коммуникативных технологий;
- В. Наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации;

Г. Искусство и наука управления общественным мнением, манипулирования массовым сознанием с использованием суггестивных технологий в целях достижения максимальных практических результатов.

2. Общественность представляет из себя-

- А. группу лиц единой социальной общности, придерживающихся одинакового мнения в отношении какой-либо актуальной проблемы;
- Б. субстанционального субъекта публичной сферы, выступающего как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в данной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус;
- В. Синоним понятия «социальная общность»;
- Г. Синоним понятия «большая социальная группа».

3. Суждение общества о чем-либо, что выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений -это –

- А. коллективное мнение;
- Б. групповое сознание;
- В. Общественное сознание;
- Г. Общественное мнение.

4. Популяризация, создание и поддержание известности, репутации представляет из себя –

- | | |
|------------------------|----------------------|
| А. паблисити | Б. имидж |
| В. общественное мнение | Г. респектабельность |

5. Лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации , это-

- | | |
|--------------------|------------------|
| А. пресс-секретарь | Б. политтехнолог |
| В. ньюсмейкер | Г. журналист |

6. Цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, идее, фирме, партии для придания им известности есть –

А. позиционирование

Б. паблисити

В. пропаганда

Г. агитация

7. Коммуникационный техник, организатор коммуникаций, специалист по разрешению проблем, – это –

А. пресс-секретарь

Б. политолог

В. имиджмейкер

Г. пиармен

8. Специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного имиджа, какого-либо лица в целях повышения популярности – это

А. имиджмейкер

Б. пиармен

В. политтехнолог

Г. менеджер по коммуникациям

9. Особый социальный институт – система произведений, различных учреждений, видов деятельности; совокупность профессий; комплекс каналов передачи массовой информации представляют –

А. пиарологию

Б. журналистику

В. имиджелогия

Г. коммуникативистику

10. Универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая закономерности взаимодействия субъекта общественных отношений с гражданами, общественными организациями, фирмами, партиями, органами власти и управления, ассоциациями является –

А. имиджелогией

Б. социологией журналистики

В. пиарологией

Г. социологией массовой коммуникации

11. Целенаправленно сформированный образ (лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации рекламы – это –

А. паблисити

Б. репутация

В. респектабельность

Г. имидж

12. Гострайтер – это термин, определяющий –

А. синоним термина «спичрайтер (лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц);

Б. лицо, пишущее тексты выступлений для себя в соответствии с существующими нормативами (гостями);

В. синоним понятия «имиджмейкер»;

Г. синоним понятия «пиармен»

13. Наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней – это

А. имиджирование

Б. пиар - акция

В. харизма

Г. формирование публичности

14. Избиратели, контингент избирателей – это

А. политический массив

Б. объект избирательной компании

В. субъект (носитель) общественного мнения

Г. электорат

15. Компьютерная система, дающая возможность передачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений это –

А. INTERNET

Б. мультимедиа

В. масс-медиа

Г. СМИ

16. Информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное место и время, а также контролируемый метод размещения сообщений в масс-медиа является

А. имиджированием

Б. осуществлением пиар-акцией

В. медиапланированием

Г. рекламой

17. Искусство грамотно, с учетом требований экономии и эффективности расходуемых средств планировать размещение PR-рекламных материалов –это

А. медиапланирование

Б. медиация

В. медиа-маркетинг

Г. медиапрогнозирование

18. Технология PR, суть которой состоит в согласовании интересов, посредничестве в спорах и конфликтах – это

А. кризисный менеджмент

Б. медиапланирование

В. медиация

Г. коммуникационный менеджмент

19. Основная функция PR –

А. функция маркетинга

Б. функция менеджмента

В. функция управления (разрешения конфликта)

Г. функция взаимодействия с масс-медиа

20. Маркетинговая операция, предполагающая поиск и разработку четкого отличия товара ,услуги, идеи (ТУИ) от конкурентов, а также создание и поддержание узнаваемого имиджа ТУИ или выдвижение политического кандидата на выборах с определением его индивидуальности – это

А. отстройка от конкурентов

Б. имиджирование объекта (субъекта)

В. позиционирование

Г. пропаганда и агитация

21. Генеральная цель PR –

А. позиционирование объекта PR

Б. создание успеха организации (фирмы) в обществе

В. управление общественным мнением

Г. манипулирование массовым сознанием

22. Основное (стратегическое) направление деятельности PR заключается в следующем

А. отношение с государством и местными органами

Б. работа со СМИ

- В. отношения с широкой и местной общественностью
- Г. управление, манипулирование общественным сознанием в целях создания внешней и внутренней среды, благоприятной для успеха организации
23. Впервые понятие PR как действие во благо общества было употреблено
- А. лордом Солсбери в 12 веке (Англия)
- Б. имиджмейкером Айви Ли в начале 20 века (США)
- В. президентом США Т. Джефферсоном в 1807г в «Обращении к Конгрессу
- Г. Э. Бернейзом, племянником З.Фрейда, в 1897 году
24. Комплекс поэтапно и последовательно проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по продвижению организации (ее бренда) в обществе со стратегической перспективой, отложенной во времени – это
- А. PR – кампания
- Б. рекламная кампания
- В. медиа – кампания
- Г. маркетинговая кампания
25. Система методов и способов решения актуальных PR – задач (фасплитация, мозговые атаки, промоушен, психологическое воздействие, управляемое общение, медиация, презентация, паблисити, привлечение инвестиций и пр. – это
- А. PR – компания
- Б. PR – технологии
- В. техники PR
- Г. методика PR – деятельности
26. Информационная потребность, система психологических воздействий – убеждение, внушение (суггестия), спин-доктор, мифология, нейролингвистическое программирование – это
- А. психологические технологии имиджирования
- Б. психологические основания PR
- В. Психологические механизмы влияния СМИ
- Г. PR – управление
27. Демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации – это
- А. принципы «открытого общества»

- Б. стандарты современного информационного общества
- В. Основы гражданского общества и правового государства
- Г. Базисные принципы PR – деятельности

28. Исследование различных характеристик СМИ и размещаемых в них PR – рекламных материалов определяются как

- А. маркетинговые исследования
- Б. социологическое обеспечение PR – рекламной работы
- В. Медиаисследование
- Г. Мотивационные исследования

29. Система сбора и обработки маркетинговой информации, совокупность статистических, социологических, психологических методик – это

- А. PR – исследование
- Б. маркетинговые исследования
- В. Мотивационные исследования
- Г. Исследование рекламной деятельности

30. Менеджмент новостей, создание информационного повода, информационные действия, направленные на создание благоприятного имиджа или фигуранта – это

- А. спиндоктор (спин-операция)
- Б. мероприятия PR
- В. Мерчандайзинг
- Г. Брэнддинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение	3
2. Материалы рабочей программы	5
3. Содержание курса	9
3.1 Предмет, метод и задачи курса	9
3.2 Функции PR в сфере рекламы	11
3.3 Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий	12
3.4 Применение PR-рекламных средств и их классификация	14
3.5. Организация и проведение работы в рекламных PR	15
3.6 Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов	16
3.7 Организация и управление PR-рекламной деятельностью	17
3.8 Метод «спиндоктора»	19
3.9 Значение и эффективность PR-рекламы	20
4. Творческие задания	21
5. Литература	22
6. Вопросы для самоконтроля	26
7. Вопросы к экзамену	28
8. Основные понятия и термины курса	30
9. Тестовые задания для самоконтроля	37

