

**ИНСТИТУТ ЗАКОНОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ВПА
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА, УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И ЭКОНОМИКИ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ»**

**Направление подготовки: Менеджмент
(квалификация (степень): «бакалавр»)**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Тематические планы	3
2. Планы семинарских занятий.....	5
3. Планы практических занятий.....	13
4. Задания для самостоятельной работы студентов.....	19
5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы, включая перечень тем	27
6. Перечень вопросов к экзамену.....	32

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
по дисциплине «Паблик Рилейшнз»
для студентов

очной формы обучения по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат)

№ п/п	Наименование тем	Все го	Количество аудиторных часов			Сам. раб. студ. (СРС)	Формируемые компетенции	
			Всего ауд. час.	Количество часов по видам занятий				
				Лекции	Сем. зан.			Практ. зан.
1	Паблик Рилейшнз: сущность и содержание.	10	4	2	2	6	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1	
2	Организация процесса Паблик Рилейшнз.	10	4	2	2	6	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1	
3	Организация Паблик Рилейшнз кампании и ее структура.	16	8	2	4	2	8	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
4	Средства, методы и технологии паблик рилейшнз.	16	8	2	4	2	8	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
5	Паблик Рилейшнз в бизнесе, менеджменте, маркетинге. Паблик Рилейшнзи и реклама.	16	8	2	4	2	8	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
6	Инструментарий Паблик Рилейшнз.	12	8	2	4	2	4	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
7	Государственный Паблик Рилейшнз и лоббирование интересов бизнеса и населения в органах государственной власти	14	6	2	4		8	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-16
8	Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях	14	6	2	4		8	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
	Контрольная работа							
	Экзамен							
	ИТОГО	108	52	16	28	8	56	

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
по дисциплине «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»
для студентов

заочной формы обучения по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат)

№ п/п	Наименование тем	Все го	Количество аудиторных часов				Сам. раб. студ. (СРС)	Формируемые компетенции
			Всего ауд. час.	Количество часов по видам занятий				
				Лекции	Сем. зан.	Практ. зан.		
1	Паблик Рилейшнз: сущность и содержание.	12	2	1	1		10	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
2	Организация процесса Паблик Рилейшнз.	10	1	1			9	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
3	Организация Паблик Рилейшнз кампании и ее структура.	11	1			1	10	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
4	Средства, методы и технологии паблик рилейшнз.	16	2	1		1	14	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
5	Паблик Рилейшнз в бизнесе, менеджменте, маркетинге. Паблик Рилейшнзи и реклама.	15	1			1	14	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
6	Инструментарий Паблик Рилейшнз.	15	1			1	14	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
7	Государственный Паблик Рилейшнз и лобирование интересов бизнеса и населени в органах государственной власти	15	1	1			14	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-16
8	Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях	14	1			1	13	ОК-2; ОК-3; ОК-5; ОК-6; ОПК-1
	Контрольная работа							
	Экзамен							
	ИТОГО	108	10	4	2	4	98	

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Рекомендуемая литература по курсу:

Основная.

Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Г.Н. Немец— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2014.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная.

1. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Лукашенко М.А. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2008.— 134 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11059.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ф. Китчен— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 454 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Ф. Китчен— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Ф. Китчен— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Г.Н. Немец— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Романов, Р.В. Каптюхин— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики,

2005.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 102 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Романов А.А. Реклама и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, В.А. Дианова— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9598.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Иванов А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ А. Иванов— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 250 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. www.rupr.ru
2. www.СМИ.ru
3. www.lenta.ru
4. www.prinfo.ru

**Тема 1. Public Relations: сущность и содержание – 2 ч.
(для заочной формы обучения – 1ч.)**

Вопросы:

1. История становления и развития Public Relations.
2. Public Relations как наука управления общественным мнением. Public Relations как функция управления, менеджмента.
3. Основные концепции и области использования Public Relations. Функции Public Relations.
4. Современное состояние Public Relations в мире и России.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. «Public Relations» в контексте теории информационного общества.
2. Две концепции Public Relations.
3. Основные профессиональные термины и понятия Public Relations.
4. Значение Public Relations в геополитике, внутренней политике, экономике, спорте, карьере.

**Тема 2. Организация процесса Public Relations– 2 ч.
(для заочной формы обучения аудиторных часов не предусмотрено
тематическим планом)**

Вопросы:

1. Уровни реализации Public Relations мероприятий.
2. Объекты Public Relations. Public Relations как система управления общественным мнением.
3. Субъекты Public Relations.
4. Постоянная деятельность Public Relations специалистов по работе с общественностью.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Классификация объектов Public Relations.
2. Понятие типового объекта Public Relations.
3. Три группы типовых объектов Public Relations.
4. Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов Public Relations.

Тема 3. Организация Public Relations компании и ее структура – 4ч.
(для заочной формы обучения аудиторных часов не предусмотрено тематическим планом)

Вопросы:

1. Public Relations проект и Public Relations кампания. Сущность и функции Public Relations кампании.
2. Основные типы и разновидности Public Relations кампаний.
3. Модели и общая структура проведения Public Relations кампаний.
4. Специальные элементы разработки и реализации Public Relations кампаний.
5. Реализация программ и оценка эффективности.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Public Relations -отдел в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти.
2. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности Public Relations отдела.
3. Специфика выстраивания «внешних» (общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений.
4. Критерии и методы подбора пиар-команды в соответствии с целями и задачами деятельности Public Relations отдела.
5. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями Public Relations.

Тема 4. Средства, методы и технологии Public Relations - 4 ч.
(для заочной формы обучения аудиторных часов не предусмотрено тематическим планом)

Вопросы:

1. Общая характеристика средств, методов и технологий Public Relations.
2. Сущность имиджа и его разновидности.
3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
4. Важнейшие задачи Public Relations в процессе коррекции, модификации имиджа.
5. Брендинг в структуре Public Relations, сущность бренда.
6. Основные проблемы разработки бренда, бренд-идея и бренд-легенда.
7. Фирменный стиль как инструмент Public Relations, важнейшее средство формирования имиджа.

8. Методы Public Relations, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий.

9. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, паблисити, «джинса».

10. Специальные методы Public Relations: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.

11. Сущность и структура гуманитарных технологий используемых в Public Relations.

12. Виды технологий по функциям.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Типология личности с точки зрения теории.
2. Особенности восприятия и усвоения пиар-информации представителями различных психологических типов.
3. Способы ухода индивида от целенаправленного информационного воздействия и методы их преодоления.
4. Психологические подходы и методы исследования личности в теории и практике.
5. Понятие «информационного человека» в контексте теории информационного общества Д.Белла и др. теориях.

Тема 5. Public Relations в бизнесе, менеджменте, маркетинге.

Public Relations и реклама – 4 ч.

(для заочной формы обучения аудиторных часов не предусмотрено тематическим планом)

Вопросы:

1. Основные цели Public Relations в бизнесе. Public Relations и современный менеджмент.
2. Public Relations в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых публичных релейшнз.
3. Реклама как инструмент Public Relations. Задачи рекламы в Public Relations. Виды рекламы.
4. Выбор вида рекламы в зависимости от характера рекламной или Public Relations кампании.
5. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. История происхождения пяти классических целей рекламы и Public Relations.
2. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брэндов и снижения маркетинговой роли рекламы.
3. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере Public Relations.
4. Понятие целевой аудитории Public Relations. Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов Public Relations.
5. Специфика пиар-работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России.

**Тема 6. Инструментарий Public Relations – 4 ч.
(для заочной формы обучения аудиторных часов не
предусмотрено тематическим планом)**

Вопросы:

1. Общественное мнение как объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
2. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент Public Relations деятельности.
3. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора печатных СМИ.
4. Специальное событие.
5. Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем.
6. Имидж как средство воздействия на массовое сознание.
7. Фирменный стиль как средство создания и поддержания позитивного имиджа.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Массовые коммуникации и массовидные явления в теории и практике.
2. Общесметодологические подходы к исследованию массовых коммуникаций и массовидных явлений.
3. Синергетическая, мотивационная и рефлексивная парадигмы исследования массовидных явлений: общественных мнений, настроений, слухов, стереотипов, паники, моды.
4. Социологические методы исследования массовидных явлений и массовых коммуникаций: интервью, контент-анализ, мониторинг.

5. Особенности целенаправленного информационного воздействия на малые группы различных типов.
6. Количественные и качественные характеристики малых групп.
7. Социометрия и фокус-группа в системе методов исследования малых групп.

**Тема 7. Государственный Public Relations и лоббирование интересов бизнеса и населения в органах государственной власти– 4 ч.
(для заочной формы обучения аудиторных часов не предусмотрено тематическим планом)**

Вопросы:

1. Сущность и функции государственных Public Relations. Government relations (GR) в структуре государственных Public Relations.
2. Сущность и функции лоббирования. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования.
3. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.
4. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса.
5. Сущность и специфика политического пиара.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Пресс-служба в структуре частных фирм, корпораций и органов государственной власти.
2. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности пресс-службы как инструмента Public Relations.
3. Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы.
4. Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар-деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания.
5. Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в Public Relations.
6. Специфика профессионального общения служб Public Relations со СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами.

**Тема 8. Public Relations в кризисных ситуациях – 4 ч.
(для заочной формы обучения – 1 ч.)**

Вопросы:

1. Кризисы: их типология, разновидности. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
2. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менджмент, кризисные Public Relations.
3. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; Public Relations в процессе выхода из кризиса.
4. Приемы, методы и технологии Public Relations, используемые в период кризиса.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Базовые этапы проведения медийных мероприятий.
2. Креативность в Public Relations. Методы формирования креативного мышления сотрудника Public Relations. Методы активизации творческого потенциала группы Public Relations.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Практическое занятие 1 (2 часа) (для заочной формы обучения – 1ч.)

Тема 3. Организация Public Relations компании и ее структура.

Цели занятия:

1) закрепить теоретические знания по теме «Организация Public Relations компании и ее структура».

Задание 1.

1. Опишите ПР-деятельность конкретной организации.
2. Составьте перечень направлений ПР-деятельности конкретной организации.
3. Опишите формы ПР-деятельности, реально используемые конкретной организацией.

Задание 2.

1. Составьте план ПР-кампании для конкретной организации.
2. Составьте перечень ресурсов, необходимых для проведения ПР-кампании.
3. Опишите цели ПР-кампании.

Задание 3.

Найти в истории до XX века возможные варианты применения PR, обосновать свою точку зрения с учетом полученных знаний о целях, задачах, принципах, функциях и значении публичных отношений.

Ответить на вопрос: были ли те возможные кампании проявлением профессионального PR? Как можно назвать пиар до XX века?

Задание 4.

Представьте, что вы PR-работник, занимающийся внутрикорпоративным пиаром, предложите свой план работы с точным указанием мероприятий для налаживания связей внутри вашей компании.

Задание 5.

Составьте расписание рабочего дня PR-специалиста отдела СО.

Задание 6.

Познакомьтесь с кодексами профессиональных стандартов, разработанных зарубежными или отечественными организациями паблик рилейшнз (по выбору студента) и ответьте на следующие вопросы: основные задачи Кодекса, какие профессиональные качества провозглашаются? Какие положения вам больше всего импонируют? С какими положениями вы готовы подискутировать, почему?

Практическое занятие 1 (2 часа) (для заочной формы обучения – 1ч.)

Тема 4. Средства, методы и технологии паблик рилейшнз.

Цели занятия:

1) закрепить теоретические знания по теме «Средства, методы и технологии паблик рилейшнз».

Задание 1.

Представьте себе, что Вы руководитель Паблик Рилейшнз отдела крупной финансовой компании.

В последнее время значительно увеличилась текучесть кадров.

Выберете оптимальный вариант проведения исследования с целью определения причины проблемы.

Задание 2.

На этапе исследования Паблик Рилейшнз программы было проведено анкетирование, которое показало, что о Вашей фирме на рынке знают только 300 человек из 1000 опрошенных.

Сформулируйте цель Паблик Рилейшнз программы, выделите целевые аудитории и определите Паблик Рилейшнз стратегию.

Задание 3.

Американский совет по зрению – это профессиональная группа, представляющая оптическую индустрию. Три центральные группы ее членов – офтальмологи, оптики и оптометристы.

После того как исследование выявило, что родители не стремятся вести детей на обследование глаз, потому что полагаются на бесплатные осмотры в школе, группа решает запустить программу просвещения потребителей. Дополнительное исследование показывает, что 80% учебы в возрасте до 12 лет происходит через зрение, при этом традиционные школьные осмотры упускают от 70 до 80% детских проблем со зрением.

Ваше агентство по связям с общественностью нанято для проведения общенациональной потребительской просветительской кампании, которая бы подчеркивала важность ежегодного осмотра глаз у детей.

Что бы вы предложили? Элементы программы, которые вам нужно рассмотреть, включают ключевые группы публики, темы сообщений, время года, стратегии и типы коммуникативных инструментов.

Задание 4.

Некая крупная Общенациональная компания планирует ввод в производство новой линии ноутбуков с питанием от независимых батарей, а также линии портативных компьютеров. Предполагается развернуть интегрированную коммуникационную кампанию, в которую будут входить такие составные части, как деятельность по налаживанию связей с общественностью, адресная почтовая рассылка, продвижение продаж и реклама. В задачу данной кампании входят:

- ознакомление бизнес-аудитории с новым видом продукции;
- позиционирование компании как лидера в области высоких технологий на рынке разработки и производства ноутбуков/портативных компьютеров;
- увеличение продаж и рыночного оборота компании.

Проведите мозговой штурм.

Можете ли вы нарисовать предварительный портрет целевой аудитории до того, как приступите к составлению рабочего плана программы маркетинговой коммуникации?

Какой набор методов и техник может способствовать достижению целей компании?

Практическое занятие 1 (2 часа)
(для заочной формы обучения – 1ч.)

Тема 5. Тема 5. Public Relations в бизнесе, менеджменте, маркетинге. Public Relations и реклама.

Цели занятия:

1) закрепить теоретические знания по теме «Public Relations в бизнесе, менеджменте, маркетинге. Public Relations и реклама».

Задание 1.

Провести социологический опрос какой-либо аудитории (прохожие на улице, однокурсники, знакомые и др.), проанализировать результаты и сделать выводы об успешности, узнаваемости, популярности того или иного бренда среди определенной категории населения.

Попробовать ответить на вопрос: почему?

Задание 2.

Через несколько месяцев вы получаете университетский диплом и рассчитываете сделать карьеру в области связей с общественностью. После прохождения нескольких интервью вы получаете два предложения о работе.

Одно из них поступает от высокотехнологичной компании, которая работает в области производства струйных принтеров и сканнеров для потребительского рынка. Отдел корпоративных коммуникаций этой компании состоит примерно из 20 сотрудников и в данном отделе является общепринятой практикой, что молодой специалист начинает с работы по подготовке публикаций для внутрикорпоративных изданий или с обеспечения публицити нового вида продукции. Позднее, по мере приобретения опыта, вы можете получить назначение на работу в области маркетинговых коммуникаций для группы товаров или же на работу в специализированной области (такой, например, как отношения с инвесторами, работа с правительственными организациями или даже отношения с сообществом).

Второе предложение о работе исходит от местного филиала крупного (общенационального уровня) агентства по связям с общественностью. Приняв это предложение, вы можете начать с должности ассистента исполнительного координатора и работать сразу над несколькими проектами (среди которых, к примеру, может оказаться сеть ресторанов быстрого питания и страховая компания). В обоих случаях оплата одинаковая, но корпорация предлагает вам лучший пакет социального обеспечения и медицинскую страховку. Принимая во внимание все «за» и «против» при выборе работы на агентство по связям с общественностью или на

корпорацию, что вы предпочтете в соответствии с вашими склонностями и способностями? Объясните причины вашего выбора.

Задание 3.

Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

«Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству создать новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть...наша потребность...состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

1) В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих посланий?

2) Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих сообщениях?

В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3) Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Задание 4.

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами.

Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» - дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 1993г. на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90см).

Кроме того, они неоднократно сталкивались с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три дня выставки только на стенде «Квинтета», прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

1) Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?

2) Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?

3) Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Практическое занятие 1 (2 часа) (для заочной формы обучения – 1ч.)

Тема 6. Инструментарий Паблик Рилейшнз

Цели занятия:

1) закрепить теоретические знания по теме «Инструментарий Паблик Рилейшнз»;

2) выработать навыки организации мероприятий с участием СМИ.

Задание 1.

Вам необходимо организовать следующие мероприятия с участием СМИ:

1. Завершение строительства фитнес-клуба.

2. Открытие нового филиала крупного холдинга.

Подготовьте перечень информационных материалов, которые должны войти в пресс-кит для каждого из мероприятий.

Задание 2.

1. Составьте перечень бумажных СМИ в г. Тула и Тульской области и опишите их направленность.

2. Найдите газеты, регулярно освещающие социальную работу в г. Туле и Тульской области.

3. Опишите порядок предоставления информации в СМИ.

Задание 3.

1. Составьте пресс-релиз для конкретной организации (любой сферы).

2. Составьте извещение для прессы конкретной организации.

3. Составьте перечень видов пресс-релизов.

Задание 4.

1. Опишите технологию проведения пресс-конференции.
2. Приведите примеры конкретных пресс-конференций, посвященных (тема на выбор обучаемого).
3. Опишите мероприятия, которые можно проводить после пресс-конференции.

Задание 5.

1. Составьте вопросы к интервью по конкретной теме.
2. Составьте вопросы к интервью по телефону.
3. Приведите примеры успешных и неуспешных интервью.

Задание 6.

1. Приведите примеры использования электронных СМИ.
2. Опишите электронные СМИ в г. Туле.
3. Раскройте технологии работы с электронными СМИ.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ по дисциплине «Паблик Рилейшнз».

Дайте определения понятиям.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ _____

КОМАНДА _____

КОЛЛЕКТИВ _____

НАЦИЯ _____

СОБРАНИЕ _____

ТОЛПА _____

НАСЕЛЕНИЕ _____

СЕМЬЯ _____

МИТИНГ _____

АУДИТОРИЯ _____

МАЛАЯ ГРУППА _____

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ _____

ПУБЛИКА _____

ПРОПАГАНДА _____

РЕКЛАМА _____

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ _____

ПАБЛИСИТИ _____

КОММУНИКАЦИЯ _____

МАРКЕТИНГ _____

ПРЕСС РЕЛИЗ _____

Тесты для закрепления изученного материала.

Таблица для ответов

Номер теста	Вариант ответа

1. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк
- б) А. Линкольн
- в) Т. Джефферсон
- г) Аристотель

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью
- б) состояние мысли
- в) общественное мнение
- г) публичное выступление

4. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

- а) 1912 г
- б) 1970 г
- в) 1972 г
- г) 1954 г

5. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR-технологий?

- а) 1988-1991
- б) 1991-1995
- в) 1995-2000
- г) 2000-2005

6. Когда наука PR официально вошла в обязательные программы экономических университетов?

- а) в 1950-е годы
- б) в 1970-е годы
- в) в 1990-е годы
- г) в 1980-е годы

7. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии
- г) рекламы

8. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью
- г) пресс-кит

9. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы

- б) коммерческую информацию
- в) новости
- г) паблисити

10. Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

11. PR (public relations), который основывается на технологии мифов и легенд это

- а) Жёлтый PR
- б) Розовый PR
- в) Чёрный PR
- г) Белый PR

12. Как самостоятельная наука и искусство PR впервые появились

- а) в Древней Греции
- б) в Англии
- в) в Древнем Шумере
- г) в Северной Америке

13. Зелёный PR — это

- а) «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
- б) нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде
- в) использование, с целью привлечения внимания
- г) социально ответственный PR

14. Специалист по связям с общественностью

- а) Релайтер
- б) Релайзер
- в) Риэлтор
- г) Промоутер

15. PR-деятельность в обычной среде и в сети Интернет

- а) PR «повседневный»
- б) PR «внешний»
- в) PR «офф-лайн»
- г) PR «консалтинг»

16. Этот университет в 1900 году уже имел собственное бюро паблисити:

- а) Гарвард

- б) Сарбона
- в) Оксфорд
- г) Кембридж

17. Бум пиара в Соединенных Штатах Америки приходится на

- а) 1945-1965 гг.
- б) 1965-1980 гг.
- в) 1930-1940 гг.
- г) 1990-2000 гг.

18. Вирусный PR это

- а) основывается на технологии мифов и легенд
- б) реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник
- в) автономное распространение
- г) использование, с целью привлечения внимания

19. История PR в России началась

- а) в 1960-х гг.
- б) в 1860-х гг.
- в) в 1660-х гг.
- г) в 1950-х гг.

20. Коричневый PR это

- а) социально ответственный PR
- б) нечто родственное неонацистской и фашистской пропаганде
- в) «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
- г) использование, с целью привлечения внимания

21. Критерий работы PR-структуры с тем или иным объектом PR продвижения

- а) PR персональный, организационный и товарный
- б) PR «внешний» и «внутренний»
- в) PR-сопровождение и PR-продвижение
- г) позиционирование

22. PR повседневный и PR проектный

- а) по критерию работы с целевыми аудиториями вне и внутри организаций
- б) выполнение или рутинной, обычной работы, которая в принципе не имеет временных горизонтов, или деятельности, носящей мобилизационный характер, связанной с разработкой и реализацией проектов
- в) по критерию работы PR-структуры с тем или иным объектом PR-продвижения

г) брендинг

23. В этой стране в 1930-х гг. в демократической партии появляется должность советника по PR

- а) Англия
- б) Германия
- в) США
- г) Франция

24. Создано первое крупное бюро PR при Американском телефонно-телеграфном объединении.

- а) в 1897 году
- б) в 1939 году
- в) в 1912 году
- г) в 1920

25. Имидж - это....

- а) образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо.
- б) социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка.
- в) ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя
- г) бренд

26. Консалтинг – это...

- а) консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности.
- б) услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п.
- в) то, что предоставляется специализированными консалтинговыми компаниями.
- г) публицити

27. Общественность в PR (аудитория)-

- а) элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR.
- б) субъекты коммуникации в пиар-кампании
- в) целевая аудитория
- г) партнёры организации

28. Общественное мнение – это...

- а) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей.

б) это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей

в) это консенсус

г) соглашение по вопросам взаимодействия организации и представителей социума.

29. Паблик рилейшнз (ПР, Public Relations, PR) - ...

а) управление коммуникацией между организацией и ее общественностью.

б) это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

в) это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации

г) это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли

30. Паблсити – это..

а) популяризация, создание известности.

б) действия, направленные на привлечение внимания.

в) вид коммуникации

г) вид рекламы

31. Презентация – это...

а) рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

б) демонстрация рекламной продукции.

в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.

г) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения

32. Пресс-релиз -

а) средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

б) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения

в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.

г) демонстрация рекламной продукции.

33. Пресс-кит (англ. press kit) – это...

- а) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- б) средство публичных связей
- в) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения
- г) демонстрация рекламной продукции.

34. Реклама - (лат. reclamare «выкрикивать», reclamare «требовать, откликаться») – это...

- а) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств,
- б) информация, адресованная неопределенному кругу лиц
- в) информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования
- г) формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижение на рынке.

35. Спичрайтер (англ. speech writer) – это...

- а) составитель текстов и речей для других лиц.
- б) менеджер в пиар-кампании
- в) партнёр организации
- г) маркетолог

36. Целевая аудитория – это...

- а) определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение
- б) партнёры организации
- в) внутренняя общественность организации
- г) субъекты коммуникации в пиар-кампании

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ по дисциплине «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

В процессе изучения курса «Паблик Рилейшенз» должны выполнить контрольную работу, которая состоит в полном раскрытии одного из теоретических вопросов, предусмотренных рабочей учебной программой.

Перед написанием контрольной работы необходимо изучить основную и дополнительную литературу, указанную в рабочей учебной программе.

После изучения соответствующих источников студенту необходимо самостоятельно изложить теоретический вопрос контрольной работы. Недопустимым считается дословное списывание текста из учебников, учебных пособий и статей т.п. Если в тексте указываются цитаты или статистический материал (данные и таблицы), то необходимо сделать ссылку на источник и номер страницы источника. Обычно источник указывается в виде внутрискочных ссылок. Они ставятся в конце цитируемой фразы в квадратных скобках. Первая цифра сноски (в скобках) – номер источника в списке литературы, вторая – номер страницы в источнике, на которой расположен цитируемый материал. Пример оформления ссылки: [1, с.15].

Контрольная работа включает в себя: титульный лист (приложение 1), содержание, введение, основную часть, заключение. В контрольной работе должен быть представлен список использованной литературы, включающий в себя учебники и учебные пособия, а также периодические издания по экономике (не старше 5 лет).

Введение, пункты в контрольной, заключение, список литературы, приложения начинаются с новой страницы.

Контрольная работа представляется в машинописном виде. Шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, межстрочный интервал 1,5, формат листа А4. Выравнивание по ширине. Абзацный отступ – 1,25. Объем

контрольной работы составляет порядка 20 страниц. Графики рисуются средствами Word.

Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы проставляется вверху листа по центру. На титульном листе и содержании номера страниц не проставляются.

Контрольная работа должна быть выполнена в полном объеме и представляется студентом на кафедру экономических дисциплин не позднее 2-х недель до дня сдачи экзамена или зачета. При правильном выполнении задания студент допускается к защите контрольной работы, которая проводится в форме собеседования. К экзаменам (зачетам) допускаются только студенты, имеющие зачетные контрольные работы.

Контрольная работа состоит из вариантов, которые определяются в зависимости от последней цифры шифра (номера зачетной книжки студента). Студенты, обучающиеся с применением дистанционных технологий, могут выбрать любую понравившуюся тему.

Кафедра менеджмента, управления персоналом и экономики

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине

Паблик Рилейшнз

Тема: «_____».

Выполнил
Студент группы 1110
очной формы обучения
Направление: «Менеджмент»
Ф.И.О. Иванов И.И.

Проверил
Преподаватель: _____
Оценка (зачтено\незачтено) _____
Подпись преподавателя _____

Тула 201__ г.

**Перечень тем для выполнения контрольной работы по дисциплине
«Паблик Рилейшнз».**

1. Сферы применения дисциплины «Паблик рилейшнс».
2. Целевые аудитории в связях с общественностью. Основные виды.
3. Исторические формы коммуникации.
4. История развития связей с общественностью в США.
5. Французский подход к связям с общественностью.
6. Предпосылки развития связей с общественностью в России.
7. Профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью в России и за рубежом.
8. Методы и приемы воздействия на массовое сознание.
9. Понятие индивидуума и массы.
10. Инструменты коллективного убеждения.
11. Использование приемов пропаганды.
12. Теоретические модели коммуникации.
13. Основная характеристика моделей Дж. Грунига и Т. Ханта.
14. Вербальная, невербальная, межличностная и массовая виды коммуникаций.
15. Теории распространения информации в обществе.
16. Сущность и отличия понятий имидж и репутация.
17. Структура имиджа организации, требования к его формированию.
18. Структура имиджа персоны.
19. Мифы как один из инструментов создания имиджа.
20. Менеджмент новостей: понятия и задачи.
21. Механизмы управления новостной информацией.
22. Приёмы конструирования новостной информации.
23. Слухи, их особенности и факторы распространения.
24. Диапазон средств массовой информации.
25. Основные требования к материалам, поступающим в редакции СМИ.

26. Преимущества и недостатки средств массовой информации.
27. Основные направления деятельности информационных агентств и лент новостей.
28. Основные отличия связей с общественностью в государственной и бизнес среде.
29. Понятие лоббирования.
30. Направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.
31. PR-структура Президента РФ.
32. Связи с общественностью в политике, предвыборные стратегии.
33. Использование PR-методов при формировании общественного мнения о финансовом институте.
34. Формирование имиджа российского бизнеса в стране и за рубежом.
35. Профессиональная этика в сфере связей с общественностью.
36. Внутренние связи с общественностью.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену
по курсу «Паблик Рилейшнз».

- PR: в системе коммуникаций: цели, задачи, функции, содержание.
2. История развития PR.
 3. Основные категории PR.
 4. PR и реклама. PR и пропаганда.
 5. Понятие общественности, типология групп общественности
 6. Массовидные явления.
 7. Модели PR.
 8. История паблик рилейшнз в США.
 9. PR в Европе.
 10. Виды PR
 11. Методы PR деятельности.
 12. Основные приемы работы со СМИ.
 13. Основные типы информационных поводов.
 14. Рекомендации по составлению пресс-релиза.
 15. Организация событий для журналистов.
 16. Формы делового общения
 17. PR в Интернете.
 18. PR кампания.
 19. Этапы PR кампнии.
 20. Выбор целевых аудиторий PR кампнии.
 21. Коммуникационные тактики PR кампнии.
 22. PR в коммерческой организации.
 23. Маркетинговый PR. Отношения с клиентами.
 24. Сущность и направления лоббистской деятельности.
 25. PR в общественно-политической сфере.
 26. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
 27. Антикризисное управление PR.
 28. PR – подразделение в организации.
 29. Структура и масштаб PR-подразделения.
 30. Бюджет PR компании. 31. Требования к профессионалу по PR.
 32. Модели политического консалтинга.
 33. Фандрайзинг как инструмент PR-деятельности.
 34. Основная стратегия и методы исследования в PR-деятельности.
 35. Основные организационные PR-структуры: PR-агентство и PR-отдел в организации.
 36. Основные технологии построения имиджа.
 37. Приемы по созданию имиджа руководителя.
 38. Приемы по созданию имиджа организации.

Методические и иные материалы по дисциплине «Паблик Рилейшнз» рассмотрены и утверждены на заседании кафедры менеджмента, управления персоналом и экономики 25.08.2017, протокол № 1.