

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

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

Направление подготовки: Управление персоналом
(уровень бакалавриата)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Тематические планы	3
2. Планы семинарских занятий	5
3. Задания для самостоятельной работы студентов.....	8
4. Перечень вопросов к экзамену.....	15

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
по дисциплине «Паблик рилейшнз»
для студентов

очной формы обучения по направлению 080400.62 Управление персоналом

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
			Всего ауд. час.	Количество часов по видам занятий				
				Лекции	Семина. занятия	Практич. занятия		
1	Сущность и содержание паблик рилейшнз	20	8	4	6		12	ОК-15, ПК-48
2	Организация процесса паблик рилейшнз	22	8	2	6		14	ОК-15, ПК-48
3	Организация PR-кампании и ее структура	20	6	2	4		14	ОК-15, ПК-48
4	Создание и коррекция имиджа организации	20	8	2	6		12	ОК-15, ПК-48
5	Методы паблик рилейшнз	20	6	2	4		14	ОК-15, ПК-48
6	Технологии паблик рилейшнз	22	8	2	6		14	ОК-15, ПК-48
7	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	20	8	2	4		12	ОК-15, ПК-48
	Экзамен							
	ИТОГО	144	52	16	36		92	

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
по дисциплине «Паблик рилейшнз»
для студентов

заочной формы обучения по направлению 080400.62 Управление персоналом

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
			Всего ауд. час.	Количество часов по видам занятий				
				Лекции	Семина. занятия	Практич. занятия		
1	Сущность и содержание паблик рилейшнз	22	2	1	1		20	ОК-15, ПК-48
2	Организация процесса паблик рилейшнз	20	2	1	1		18	ОК-15, ПК-48
3	Организация PR-кампании и ее структура	20	2	1	2		18	ОК-15, ПК-48
4	Создание и коррекция имиджа организации	22	2	1	1		20	ОК-15, ПК-48
5	Методы паблик рилейшнз	20	2	1	1		18	ОК-15, ПК-48
6	Технологии паблик рилейшнз	20	2		2		18	ОК-15, ПК-48
7	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	20	2	1			18	ОК-15, ПК-48
	Экзамен							
	ИТОГО	144	14	6	8		130	

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по дисциплине «Паблик рилейшнз»

Рекомендуемая литература по курсу:

Нормативные акты

Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 № 38-ФЗ с последующими изменениями и дополнениями// СПС Консультант+

Основная литература

1. Панкратов Ф.Г. Паблик рилейшнз: учебник / Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин, Ф.Г. Панкратов .- 14-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК "Дашков и К", 2013 .
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник/ Ф.И. Шарков, В.А. Беспалько, А.В. Дейнека. - М.: ИТК "Дашков и К", 2013.

Дополнительная литература

1. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина. – М.: Форум, 2013. – 304 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
4. Песоцкий Е. А. Реклама. Правила создания. Методы привлечения внимания. Принципы позиционирования: учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - М.: Дашков и К, 2007. - 367 с.
5. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: Учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 256 с.

Интернет-ресурсы

1. Виртуальная экономическая библиотека. URL:<http://www.econom.nsc.ru/jep>
2. Книги по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. URL:<http://www.aup.ru/books>
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). URL: <http://www.ipranet.ru>
4. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). URL: www.marrtex.co.uk/prca
5. Свободная энциклопедия маркетинга.
URL: <http://www.marketopedia.ru>
6. Система федеральных образовательных порталов. URL:http://www.edu.ru/db/portal_page.htm
7. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» .URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>, <http://www.cfin.ru/marketing>

Программное обеспечение

Курс «публик рилейшнз» в системе дистанционных образовательных технологий Moodle.

**Вопросы, подлежащие рассмотрению
на семинарских и практических занятиях**

Тема 1 «Сущность и содержание публик рилейшнз»

1. Публик рилейшнз как функция менеджмента и как наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR.
3. Функции публик рилейшнз.
4. Основные этапы развития публик рилейшнз.
5. Современное состояние PR в мире.

Тема 2. «Организация процесса публик рилейшнз»

1. Уровни реализации PR-мероприятий.
2. Классификация групп общественности. Общественное мнение.
3. Субъекты публик рилейшнз.
4. Основные направления работы PR-специалистов со СМИ.
5. Соотношение PR и коммуникационного менеджмента.

Тема 3. «Организация PR-кампании и ее структура»

1. Сущность и функции PR-проекта и PR-кампании.
2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.
3. Модели и общая структура проведения PR-кампаний.
4. Проведение PR-исследований и построение стратегий.
5. Бюджет PR-кампании и ее эффективность.

Тема 4. «Создание и коррекция имиджа организации»

1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
2. Сущность имиджа и его разновидности. Составляющие корпоративного имиджа.
3. Этапы построения имиджа.
4. Примеры проведения PR-кампаний в РФ и за рубежом.

Тема 5. «Методы публик рилейшнз»

1. Характеристика методов взаимодействия фирмы с общественностью.
2. Специальные методы PR.

3. Влияние социокультурных, политических и экономических факторов на выбор методов публичных отношений.

Тема 6. «Технологии публичных отношений»

1. Сущность и виды PR-технологий по функциям.
2. Классификация технологий по используемым областям знаний.
3. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.
4. Специальные разновидности технологий.

Тема 7. «Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR»

1. Бренд как инструмент публичных отношений: этапы и проблемы создания.
2. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа фирмы.
3. Общие отличительные признаки рекламы и PR.
4. Мировые и российские тенденции в современной PR-деятельности.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

по дисциплине «Паблик рилейшнз»

Вопросы для самопроверки:

- а) Что такое ПР?
- б) Найдите в литературе определения термина ПР различными авторами. Обоснуйте их достоинства и недостатки.
- в) Что можно понимать под открытостью информации?
- г) Как определить достоверность информации?
- д) Как в содержательном плане можно раскрыть термин «общечеловеческие ценности»?

Выполните упражнение, заполнив следующую таблицу:

Таблица 1

Взаимосвязь и различие ПР со смежными областями

Сфера	Сходство	Различие
Паблик рилейшнз		
Реклама		
Пропаганда		
Маркетинг		

Вопросы для самопроверки:

- а) Как вы считаете, правомерно ли говорить о возникновении ПР в 19 веке, если основная масса инструментов использовалась с древних времен? Например, речи, слухи, реклама, мнения авторитетов и т.п.
- б) Произнося речь в римском сенате, сенатор Гай Гракх повернулся спиной к сенаторам, а лицом к находящейся публике. Что показал он этим жестом?
- в) В чем заключаются различия между американскими и европейскими школами ПР?
- г) Почему в России не получила большого развития практика деятельности международных ПР-агентств?
- д) Существует утверждение, что в царской России доминировало богословие, в советской России – пропаганда, в обоих периодах не было даже элементов ПР. Выскажите аргументы «за» или «против».
- е) Насколько, по вашему мнению, успешно в современной России развивается ПР-деятельность?

Подготовьте сообщение на тему: «История становления ПР в ...». (Студент может выбрать другую страну любого континента).

Вопросы для самопроверки:

- а) Имеет ли смысл относить внутренние коммуникационные потоки к области ПР, или они находятся в рамках различных аспектов управления персоналом?

б) Различия ПР со смежными областями деятельности (например, реклама, пропаганда): существенны или могут легко стираться?

Выполните следующие задания:

а) Сэм Блэк, считающийся одним из ведущих теоретиков ПР значительно расширил список функций в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?», изданной в России в 1990 г. на с. 14-15. Выпишите эти функции и прокомментируйте.

б) Приведите примеры из зарубежной и отечественной практики ПР-деятельности по каждой из четырех моделей Дж. Грунига, покажите их практическую значимость.

Вопросы для самопроверки:

а) На чем основываются возможности ПР-управления общественными отношениями государственными и муниципальными органами?

б) Как достичь направленности воздействия ПР на общественные отношения?

в) Как правильно спозиционировать опасность курения и употребления пива для молодежи 15-18 лет?

г) Молодежь больше всего волнует внешность. Почему? Как вы считаете – какие социальные группы более зависимы от общественного мнения? Сохраняют ли актуальность слова, вложенные Грибоедовым в уста Фамусова: «Ах, боже мой, что будет говорить княгиня Марья Алексеевна?»).

е) Какую роль играют мифы и стереотипы в управлении общественными отношениями. Какие мифы и стереотипы существуют в среде современной молодежи?

Выполните следующее задание:

Прочитайте рассказ А.Чехова «Хамелеон» и проанализируйте поведение персонажей рассказа с точки зрения их реакции на общественное мнение.

Приведите аналогичные примеры из отечественной и зарубежной художественной литературы (в виде письменного сообщения на одну-две страницы формата А4).

Вопросы для самопроверки:

а) Есть ли границы свободы информации?

б) В чем специфика информации как товара?

в) Каковы критерии информационных процессов?

Выполните следующие задания:

а) Прокомментируйте выделение следующих направлений (сфер) «Паблик рилейшнз», характерных для Западных стран с точки зрения применимости их к российской действительности:

- governmental relations (GR) или public affairs – работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;

- corporate affairs – управление корпоративным имиджем;

- image making – создание благоприятного образа личности;

- media relations – построение отношений со СМИ;

- human Resources (HR) или employee communications – закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом;

- investor relations – взаимоотношения с инвесторами;

- special events – проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий;

- crisis management – управление кризисными ситуациями и т.п.

б) разработайте предложения по повышению эффективности применения информационных технологий в процессе преподавания и изучения дисциплины «Паблик рилейшнз».

Вопросы для самопроверки:

а) Перечислите основные элементы модели коммуникации.

б) В чем заключается технико-технологический параметр помех при передаче информации?

в) В чем заключается человеческий фактор помех при передаче и приеме информации?

г) Дайте характеристику известных вам типов коммуникаций.

Выполните следующее задание:

Как указано выше при характеристике внутренней публики были устойчивые коммуникационные типы менеджеров. Соотнесите каждый с существующими видами коммуникаций. По аналогии выделите устойчивые типы в студенческой группе.

Вопросы для самопроверки:

а) Какова специфика ПР-деятельности в избирательных кампаниях?

б). Чем обусловлены специфические условия лоббирования в России?

в) К каким целям могут стремиться политики на выборах за исключением победы?

г) О чем свидетельствует отмена порога явки избирателей на выборы?

д) Какие законные методы лоббирования могут использовать политические партии, общественные организации?

Выполните следующие задания:

а) На примере любой недавно прошедшей избирательной кампании в РФ и/или Кемеровской области проанализируйте применяемы ПР-технологии с точки зрения их качества и эффективности.

б) Разбейтесь на две подгруппы. Одна разрабатывает аргументы в пользу того, что в России целесообразно и нормально использовать «черный» ПР, в силу сложившейся деловой практики. Вторая выдвигает аргументы в пользу точки зрения, согласно которой «черный» ПР это не только неэтично, но и неэффективно. (данное задание можно выполнять как на занятиях, так и внеаудиторно).

в) Разработайте программу лоббирования интересов студентов в Областном Совете народных депутатов Кемеровской области (проезд на транспорте, льготные кредиты, студенческая семья и др.)

Вопросы для самопроверки:

а). Раскройте в содержательном плане сущность социальной ответственности бизнес:

- что такое ответственность за качество товаров и услуг;

- в чем заключается учет интересов местных сообществ;

- каким образом и почему бизнесу выгодно участвовать в социальных региональных программах;

-в чем заключается улучшение качества жизни сотрудников организации.

б) Какие кризисы возможны для коммерческих (по группам банки, биржи, промышленность, торговля, недвижимость, туризм) и некоммерческих организаций.

в) Назовите цели ПР для бизнеса.

Выполните следующие задания:

а) Предложите сценарий изменения имиджа российских бизнесменов в глазах общественности. В качестве примера могут быть использованы известные имена как российских, так и областных бизнесменов и предпринимателей.

б) Проанализируйте брэнды известных компаний г. Кемерово и Кемеровской области с точки зрения их качественного исполнения, узнаваемости и влияния на процветание компании.

в) На примере любой крупной бизнес-организации проанализируйте ее взаимодействие с администрацией Кемеровской области по реализации совместных программ.

Вопросы для самопроверки:

а) Почему пресс-релиз является наиболее популярным информационным материалом в сфере связей с общественностью?

б) Почему публицистический стиль слабо распространен в технологии создания пресс-релиза?

в) В чем особенности содержания пресс-релиза?

г) В чем особенности каждого структурного элемента пресс-релиза?

Выполните следующие задания:

1. В российской системе массмедиа можно выделить четыре основных уровня:

А) электронные и печатные СМИ, формирующие единое информационное пространство страны. Этот уровень находится в основном в собственности государства или контролируется политизированным капиталом. (Приведите примеры СМИ с указанием учредителей, собственников и редакторов);

Б) коммерческие издания, теле- и радиокomпании всероссийского и межрегионального уровня. (Назовите с указанием учредителей, собственников и редакторов);

В) региональные электронные и печатные СМИ. (Назовите с указанием учредителей, собственников и редакторов);

Г) Интернет: каким образом студенты являются пользователями всемирной паутины. Какие проблемы при этом возникают?

2. Составьте Пресс-релиз – актуальное социально значимое сообщение для СМИ от имени руководства организации (организацию выберите сами. Самый оптимальный вариант – та организация, в которой проходили практику).

3. Текст пресс-релиза и любого успешного ПР-сообщения должен соответствовать образовательному уровню целевой аудитории. Существуют две основные методики, позволяющие определить уровень сложности любого текста. Студентам предлагается на примере любого текста (по предложению преподавателя или по выбору самих студентов) определить уровень сложности текста по следующим формулам:

1. ФОГ-ИНДЕКС (индекс туманности)

$$Fi = (Nws + Nwt) \cdot 0,4,$$

где N_{ws} – среднее число слов в предложении;

N_{wt} – среднее число слов длиной три и более слога.

Суть методики:

- 1) выбирается отрывок из 100 слов в середине выбранного материала;
- 2) 100 слов делятся на количество предложений в выбранном отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения;
- 3) в выбранном отрывке просчитывается количество слов, состоящих из трех или более **слогов**, не учитывая имен собственных;
- 4) оба полученных результата складываются и умножаются на 0,4.

Поскольку данная формула дана для англоязычных текстов, при применении к русскоязычному полученным данным следует увеличить на 20 %.

2. ФЛЕШ-ИНДЕКС (индекс легкости чтения)

Суть методики:

- 1) выбирается отрывок из 100 слов в середине текста;
- 2) 100 слов делятся на количество предложений в выбранном отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения;
- 3) полученные результаты выставляются в следующую формулу:

Индекс легкости чтения = $206,835 - (84,6 \cdot N_{сл.}) - (1,015 \cdot N_{предл.})$,

где $N_{сл.}$ – средняя длина слова;

$N_{предл.}$ – средняя длина предложения.

Полученные результаты сравниваются со следующими стандартами:

- 70-80 – очень легко («бульварные» романы);
- 60-65 – стандартно (материалы газет);
- 50-55 – интеллектуальный (деловая и классическая литература);
- 30 и ниже – научный (профессиональная и научная литература).

4. Выполнить работу: провести медиа исследование на тему какой либо проблемы (например, малое и среднее предпринимательство, проблемы государственного и муниципального управления и др.) в доступных СМИ с использованием вышеуказанных формул.

Вопросы для самопроверки:

- а) Раскройте специфику функций ПР по внешним организационным связям: 1) формирование имиджа; 2) преодоление и предотвращение кризисных ситуаций.
- б) Каковы аргументы «за» и «против» применения понятия «имидж» в профессиональной ПР-деятельности.
- в) Какую роль играет имидж организации в кризисных ситуациях?

Выполните следующие задания:

- а) Сформулируйте основные имиджевые характеристики для базисного ПР объекта (объект выбирает студент сам).
- б) Разработайте мероприятия для улучшения имиджа КузГТУ: определите какой имидж есть сейчас? Как его усилить? Как блокировать негативные мнения?

в) Приведите примеры наиболее запоминающихся слоганов российских и зарубежных фирм. (Например: Тефаль, ты всегда думаешь о нас). В приводимых примерах слоганов определяется, кому они принадлежат, и обсуждается правильность построения ассоциаций.

г) Проанализируйте высказывание: «... полжизни работаешь на имя, а потом полжизни имя работает на тебя». Для каких областей деятельности оно применимо?

д) Выделите элементы имиджа, которые воспринимает общественность. Смоделируйте ситуацию, в которой рассеянный имидж лучше определенного.

Вопросы для самопроверки:

а) Что такое государственная информационная политика?

б) Что такое институциональные структуры гражданского общества?

в) В чем заключается роль ПР-специалистов в осуществлении информационной политики государства?

Выполните следующее задание:

Проанализируйте отчеты Общественной палаты Кемеровской области о состоянии и перспективах гражданского общества в Кемеровской области, выделите наиболее важные проблемы и предложите свои варианты их решения

Вопросы для самопроверки:

а) Для каких трех категорий СМИ регистрация является обязательной?

б) Каким трем категориям лиц запрещено выступать учредителями СМИ?

в) По каким основаниям СМИ может быть отказано в регистрации?

Выполните следующие задания:

а) Сформируйте пакет законодательных актов, которые следует знать ПР-специалистам при работе с различными базисными ПР субъектами: со средствами массовой информации; бизнесом; политическими партиями и некоммерческими организациями; населением.

б) Проанализируйте кодекс профессиональной этики ведущих российских ПР-агентств.

Вопросы для самопроверки:

а) Какие обязанности возлагаются на ПР-менеджера?

б) Существует близкое к Паблик рилейшнз понятие «проблемного менеджмента», особенно часто применяющегося для решения вопросов, связанных с социальной ответственностью организации. В чем сходство и различие данных понятий?

в) Как вы видите включенность ПР отдела в организационные структуры разного типа (подгруппам предлагаются разные структуры)

г) Как может называться начальник ПР отдела (директор по коммуникациям, маркетинговый директор, начальник службы общественных отношений – какие общие и специфические функции будут отражены в должностных регламентах?).

д) В каком случае более выгодно для организации использование собственного ПР отдела, а когда привлечение сотрудников со стороны?

е) Роль и место Пресс служб в органах государственной и муниципальной власти и управления.

Выполните следующие задания:

- а) Сформируйте типовые наборы работ для служб связей с общественностью; с руководителями фирмы; с конкурентами; сотрудниками; клиентами; партнерами и прессой.
- б) Напишите максимальное количество средств ПР (специалисты насчитывают более 400).
- в) Перечислите этапы ПР программы и постройте на каждый этап матрицу процессов.
- г) Выберите средство информации и составьте пресс-релиз по поводу конкретного события в области, городе, университете, группе.
- д) Составьте внутреннюю структуру ПР отдела для организаций: областная, городская, районная администрация; бизнес-структуры: (на выбор каждой подгруппы: угольные, химические, торговые, консалтинговые и т.п.) по следующей схеме:

Типовое положение о пресс-службе 1. Общие положения (не менее 5 пунктов); 2. Основные задачи (не менее 7 пунктов); 3. Основные функции (не менее 10 пунктов); 4. Права и обязанности (не менее 10 пунктов); 5. Полномочия и ответственность (не менее 10 пунктов); 6. Организация деятельности (не менее 8 пунктов); 7. Особые положения (не менее 5 пунктов).

Вопросы для самопроверки:

- а) Какие информационные потоки попадают под коммуникационный аудит.
- б) Информация из какого потока является наиболее важной?
- в) Назовите отличия маркетинга от ПР.
- г) Как добиться совместной работы маркетинга ПР отдела?
- д) При решении каких маркетинговых задач связи с общественностью играют большую роль?

В выполните следующее задание:

Разработайте программу продвижения газеты «За инженерные кадры» среди читателей г. Кемерово, используя инструменты маркетингового анализа и техники паблисити.

Вопросы для самопроверки:

- а) В каких направлениях действуют связи с общественности (внутри организации и во внешней среде).
- б) Объясните, почему информация, передаваемая по внутренним и внешним каналам должна совпадать?
- в) Каким образом можно эффективнее организовать личные беседы, собрания и неформальные встречи?

Выполните следующие задания:

- а) Для распространения ПР обращений внутреннего характера используются фирменный журнал, многотиражная газета, листовки, аудио-визуальные средства, горячий телефон и доска объявлений. Разработайте образцы указанных средств внутренней коммуникации.
- б) выберите любой базовый ПР-субъект, определите для него характер новости для него и подберите для ее передачи наиболее подходящий канал.

Перечень вопросов для подготовки к зачету
по дисциплине «Паблик рилейшнз»

1. Сущность понятий «паблик рилейшнз» и «средства коммуникации».
2. Основные концепции и области использования PR.
3. История возникновения и развития PR.
4. Современное состояние PR в мире.
5. Международная ассоциация паблик рилейшнз.
6. Особенности использования различных средств коммуникации в PR-кампаниях.
7. Специфика использования различных видов средств коммуникации в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.
8. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий.
9. Сущность понятий внутренней и внешней аудитории.
10. Субъекты паблик рилейшнз.
11. Сущность понятий: лидеры общественного мнения, группы интересов.
12. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.
13. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.
14. Различия и сходства в работе PR-специалистов в коммерческой фирме и пресс-секретаря в государственных структурах.
15. Характеристика методов взаимодействия фирмы с общественностью (организация спецсобытий, пресс-посредничество, мониторинг прессы, паблисити).
16. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов.
17. Сущность понятий: пресс-клиппинг, пресс-релиз, пресс-кит, медиа – мониторинг.
18. Сущность и функции PR-проекта и PR-кампании.
19. Коммуникационный комплекс RACE.
20. Модель организации PR-кампании Ф. Дженкинса.
21. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
22. Теория социальных стереотипов У. Липпмана.
23. Основные проблемы и технологии конструирования корпоративного имиджа.
24. Роль PR в продвижении товаров и услуг.
25. PR в маркетинговой политике фирмы.
26. Реклама и PR: сходство и различие.
27. Сущность понятий: антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама.
28. Позиционирование бренда (объекта) PR-кампании.
29. Брендинг в структуре паблик рилейшнз.
30. Фирменный стиль как инструмент PR.
31. Сравнительная характеристика PR-агентств, консалтинговой PR-фирмы и отдела PR в коммерческой организации.
32. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз.
33. Виды PR-технологий по критерию соблюдения норм этики и законодательства.
34. Специальные разновидности PR-технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).
35. Технологии исследований общественного мнения.
36. Правовые и эстетические нормы в связях с общественностью. Требования к PR-специалистам.
37. Особенности развития PR в Российской Федерации.

38. Международное сотрудничество в области PR: деятельность международных организаций.
39. Интернет, телевидение, радио и печатные издания как средства коммуникаций в современном мире.
40. Тенденции развития мировой PR-индустрии.

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