

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 28.02.2022 20:35:15  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра региональной экономики и менеджмента

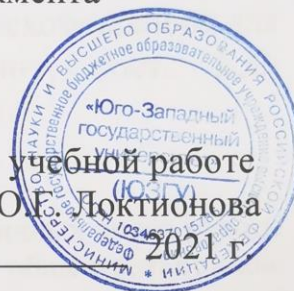
УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

О.К. Локтионова

« 28 » 02

2021 г.



## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические рекомендации для самостоятельной работы  
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент

Курск 2021

УДК 659.4

Составитель: Е.С. Симоненко

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор *И.Г. Ершова*

**Связи с общественностью:** методические рекомендации для самостоятельной работы / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Е.С. Симоненко. - Курск, 2021. - 41 с. – Библиогр.: с. 25.

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Связи с общественностью»: содержание самостоятельной работы студентов, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания для самостоятельной работы студентов, которая играет особую роль в подготовке магистров. Методические рекомендации помогают сформировать студентам знания и навыки в области управления, развить у студентов перспективное мышление и творческие способности к исследовательской деятельности, усвоить необходимые компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент всех форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

## 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

*Public Relations (PR)* – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; это процесс анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности; это способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

*Цель дисциплины «Связи с общественностью»* состоит в овладении студентами основными принципами, формами и методами в области управления общественными отношениями; приобретение знаний об особенностях работы служб и отделов по связям с общественностью; знакомство с мировым и отечественным опытом работы в области связей с общественностью; понимание важности и необходимости деятельности специалиста по связям с общественностью в экономической, политической, социальной сферах жизни общества.

*Основные задачи дисциплины:*

- изучение роли и значения деятельности специалиста по PR для эффективной работы компании;
- выявление основных механизмов и приёмов, используемых в работе PR-специалистами;
- раскрытие особенностей деятельности специалиста по PR;
- исследование внутренних и внешних факторов, неблагоприятно влияющих на деятельность компании и её репутацию;
- развитие умений управлять проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций;
- овладение навыками организации работы службы по связям с общественностью.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В рамках изучения дисциплины «Связи с общественностью» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.

2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».

3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).

4. Подготовка к семинарскому занятию.

5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:

- проведение собеседования по теме лекции;

- подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;

- выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);

- подготовка к тестированию;

6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Связи с общественностью».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий),

категорий и законов. Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий*, предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных

связей.

*Подготовка к практическому (семинарскому) занятию* предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.
- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.
- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.
- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Связи с общественностью» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (*сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий*) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

*Доклад* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

*Реферат* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

*Эссе* - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и

аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

*Творческое задание* - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;

- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.



Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;

- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);

- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);

- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);

- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);

- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставляемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Связи с общественностью» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь

настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

*Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Связи с общественностью». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.
2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);

- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовых заданий.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

### 3. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

**Задание 1.** Известны ли вам лауреаты национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник»? Соберите о них информацию, особенно о ваших земляках или представителях близкого вам региона. Сформулируйте практическую значимость отмеченного национальной премией *PR*-проекта.

**Задание 2.** Установите соответствие между *PR*-функциям и их содержанием. Воспользуйтесь нижеприведенной таблицей 1.

Таблица 1 Соответствие между *PR*-функциям и их содержанием

Содержание	Функции <i>PR</i>		
	информационная (1)	организационная (2)	аналитическая (3)
1. Создание информационной политики, ее стратегии и тактики			
2. Оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории			
3. Проведение презентаций, торжественных приемов, конференций			

**Задание 3.** Сопоставьте даты зарождения *PR* в США, во Франции и России. Прокомментируйте, объясните. Составьте таблицу характеристик *PR* в США, Европе и России. Сопоставьте основные периоды в развитии российских *PR* с политическими процессами, происходившими в стране. Сделайте выводы.

**Задание 4.** Заполните таблицу 2 по датам истории институционализации международных и российских связей с общественностью.

Таблица 2 История институционализации международных и российских связей с общественностью

Событие	Даты
Создание Ассоциации PR в США	
Создание Международной Ассоциации PR (IPRA)	
Создание Европейской Конфедерации PR (CEPR)	
Создание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО)	
Принятие Кодекса профессионального поведения и этики PR (IPRA)	
Принятие Европейского Кодекса профессионального поведения	
Принятие Декларации профессиональных и этических принципов в области СО (РАСО)	

**Задание 5.** Проанализируйте деятельность известной в вашем регионе крупной фирмы. Можно ли отнести данную фирму к социально ответственному бизнесу? Обоснуйте ваш ответ.

**Задание 6.** Выполните задание «Функции работников службы по связям с общественностью»

Ознакомьтесь с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы. Сравните функции руководителя, специалиста и секретаря PR-службы. Что в них общего и каковы различия. Результаты представьте в виде таблицы 3.

Таблица 3 Функции работников службы по связям с общественностью

Критерий сравнения	Руководитель	Специалист	Секретарь
1. ...			
2. ...			

*Функции руководителя PR-службы (Френк Джефкинс):*

1. Поддерживать правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала.

2. Отслеживать общественное мнение и доводить его до руководства.

3. Предлагать руководителям помощь в вопросах коммуникации.

4. Информировать общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале, для того чтобы достичь максимального знания и понимания их аудиторией.

*Функции специалиста по связям с общественностью (Г. Почепцов):*

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.

2. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.

3. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.

4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.

5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.

6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.

7. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации. Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

*Функции секретаря в PR-отделе:*

1. Составление списков (прессы, приглашенных, заинтересованных лиц и пр.) для распространения материалов.

2. Осуществление мониторинга прессы, составление рейтингов.

3. Создание и заполнение информационных файлов.

4. Подбор полной справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам, информационным каналам.

5. Организационное сопровождение событий: составление списка приглашенных, встреча, проводы, награждение, одаривание

и т. д.

6. Подготовка к публикации и тиражированию любых материалов; от визиток до отчетов.

7. Установление внутренних каналов коммуникации для определения целей PR, для подготовки всех акций и пресс-релизов.

8. Контроль соответствия расходов запланированным затратам.

**Задание 7.** Прочитайте конкретный пример. Какое условие успешности коммуникации, применяемое в PR, не соблюдено?

В администрацию провинциального банка приходит предложение о сотрудничестве от столичной фирмы, работающей в сфере информационных технологий. Объем текста большой, информация изложена в профессиональном стиле, насыщенном специальными терминами. В итоге заложенные в тексте варианты сотрудничества оказались как бы зашифрованными для работников провинциального банка, не имевших представления о предлагаемых новых технологиях. Хотя, возможно, в столичных городах данный текст был бы воспринят. В итоге коммуникация, с точки зрения PR, не состоялась: конкретный результат (возникновение интереса к предложению) не достигнут.

**Задание 8.** Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными? Разработайте комплекс средств коммуникации, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала.

**Задание 9.** Послушайте (и посмотрите) официальное обращение известного политика или государственного деятеля к телезрителям. Проанализируйте его с точки зрения PR-коммуникаций. Напишите самостоятельную работу.

**Задание 10.** Пресс-служба Администрации Ростовской области объявила об организации конкурса «На лучшие творческие

работы по освещению деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации» в 2007 году. Конкурс стал восьмым по счету. При проведении предыдущего конкурса в 2006 году приоритетными темами для журналистского освещения деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации жюри объявило:

- ход реализации выдвинутых Президентом РФ В. Путиным национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, жилищного строительства и сельского хозяйства,
- реализацию административной реформы в Ростовской области,
- реформу местного самоуправления в Ростовской области.

К участию в конкурсе принимались материалы, рассказывающие о деятельности Губернатора области, Администрации области, Законодательного Собрания области, Председателя Законодательного Собрания области, депутатов Законодательного Собрания области. Победители были награждены дипломами и денежными премиями.

Конкурс проводился по трем категориям средств массовой информации: «Среди периодических печатных изданий», «Среди радиопрограмм, электронных сетевых периодических изданий, информационных агентств», «Среди теле-, видео-, кинохроникальных программ», а также по трем категориям авторских работ: «Среди журналистов печатных средств массовой информации», «Среди журналистов радио, информационных агентств, электронных сетевых изданий», «Среди журналистов телекомпаний, авторов видео и кинохроникальных программ».

Ежегодные всероссийские конкурсы средств массовой информации и журналистов также учреждены Советом Федераций Федерального Собрания РФ, Администрациями других областей.

*Вопросы:*

1. На достижение каких целей направлено проведение подобных конкурсов?

2. Кто, на ваш взгляд, должен оценивать представленные на конкурс работы?



3. Организация конкурсов предусматривает расходы на премирование победителей конкурса и на проведение процедуры награждения лауреатов конкурса. Из каких источников, на ваш взгляд, должно осуществляться такое финансирование?

4. Каковы основные достоинства и недостатки проведения подобных конкурсов?

**Задание 11.** Приведите примеры *PR*-текстов, используя различные жанровые разновидности.

**Задание 12.** Какие из приемов увеличения значимости новости был использован в следующем случае?

А. Эксперты правительственной комиссии Казахстана по изучению последствий падения «Протона-М» сделали отбор проб для определения заражения почвы, воды и воздуха на месте падения фрагментов ракеты.

«Нам повезло, что это произошло в степи. Мы увидели, что в этой зоне нет населенных пунктов, только отдельные зимовки и отдельно кое-где пасется скот», – сообщил вице-министр по чрезвычайным ситуациям Казахстана Валерий Петров.

Б. Освещение ежегодно проводимого в России телевизионного конкурса «ТЭФИ» осуществляется поэтапно:

– пресс-конференция, на которой Фонд «Академия Российского телевидения» объявляет условия участия в конкурсе;

– оглашение номинантов;

– общее заседание Академии Российского телевидения, на котором утверждаются тройки финалистов;

– пресс-конференция, где объявляются финалисты конкурса «ТЭФИ»;

– церемония награждения победителей конкурса в номинациях «Профессии» и называется победитель в номинации «За личный вклад в развитие российского телевидения».

– церемония награждения победителей конкурса в номинациях «Лица» и «Специальный приз Правления Академии Российского телевидения».

**Задание 13.** На основе рекомендаций, предложенных ниже, а

также в тексте лекции, составьте пресс-релиз для следующих новостей:

1. Фирма выпустила новый продукт на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого банка.
4. Открытие нового оптового магазина в сети.
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

*Рекомендации по составлению пресс-релиза:*

1. Используйте только одну сторону листа.
2. Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.
3. Распечатайте материал только через полуторный интервал.
4. Не делайте никаких подчеркиваний, даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что им нужно выделить.
5. Пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовок, передающий суть новости, но он не должен быть «заумным». Редакторы предпочитают давать свой заголовок.
6. Готовьте пресс-релизы на специальных бланках организации, содержащих название, адрес организации и номер телефона, по которому можно позвонить в дневное и ночное время.
7. По возможности, пресс-релизы должны быть краткими, чтобы их можно было уместить на одной странице. Если это невозможно, то в нижнем правом углу страницы нужно указать «см. далее».
8. Старайтесь избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других именах собственных, например, в названиях компаний или продуктов.
9. Даты пишутся следующим образом: 6 января 1997 г.
10. Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а далее цифрами. В очень больших числах пользуйтесь словами «тысяча» и «миллион».
11. Слово «процент» предпочтительнее, чем знак «%». Температуру лучше писать развернуто, например, тридцать

градусов Цельсия».

**Задание 14.** Выполните тренировочное задание: «Подготовка «медиа-кита». Как вы намерены использовать данный медиа-кит?

Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:

- 1.Фирма выпустила новый продукт на рынок.
- 2.Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
- 3.Открытие нового коммерческого банка.
- 4.Открытие нового оптового магазина в сети.
- 5.Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
- 6.Проведение крупного спортивного мероприятия.

**Задание 15.** Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте подобное выступление по указанным поводам:

- Церемония открытия автозаправочной станции нового типа.
- Праздничный ужин по поводу юбилея компании.
- Представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.
- Открытие выставки достижений фирмы промышленной отрасли.

**Задание 16.** Какие из перечисленных приемов конструирования новостной информации были использованы в следующих случаях?

А. В Кабардино-Балкарии начинаются торжества по случаю 450-летия добровольного вхождения в состав России. Торжества начнутся утром 7 сентября в Нальчике праздничным шествием молодежи под девизом «Навстречу жизни – в семье единой». Колонна молодежи с участием руководителей республики пройдет по центральной улице Ленина от площади 400-летия до площади Абхазии, где состоится концерт с участием молодежных коллективов художественной самодеятельности.

В этот же день в Национальном музее КБР откроется выставка изобразительного и декоративно-прикладного искусства, посвященная юбилейной дате, а в республиканском музее изобразительных искусств – выставка художественной фотографии «Моя Республика, моя Россия».

Во второй половине дня в конференц-зале отеля «Интурист-Синдика» состоится брифинг для журналистов федеральных и региональных СМИ с участием президента КБР Арсена Канокова.

Вечером в пятницу в Нальчике состоится торжественное открытие после реконструкции летнего Зеленого театра. После чего там состоится концерт мастеров искусств Кабардино-Балкарии.

Б. По оценке президента Владимира Путина, сотрудничество России и Индонезии становится все интенсивнее и динамичнее. «Движение России и Индонезии навстречу друг другу набирает обороты», – заявил находящийся в Джакарте с официальным визитом президент РФ Владимир Путин.

«Двусторонние отношения приобретают все более поступательный и насыщенный характер», – сказал он в выступлении на официальном обеде от имени президента Индонезии Сусило Бамбанга Юдойоно. Первый официальный визит главы российского государства в Индонезию станет существенным стимулом к их дальнейшей активизации, убежден В. Путин.

«Уверен, что совместными конструктивными усилиями мы сможем сделать все необходимое, чтобы воплотить намеченные планы в жизнь – на благо наших стран и народов», – сказал он.

В. Площадь «озоновой дыры» над Антарктидой по состоянию на сентябрь составляет 29,3 млн. кв. км. Озоновый слой по-прежнему уменьшается, а площадь «озоновой дыры» в районе Антарктиды по состоянию на сентябрь 2006 года составляла почти 29,3 млн. кв. км. Это почти вдвое превышает размеры самого континента, говорится в распространенном в Токио докладе министерства экологии.

В нем отмечается, что величина «озоновой дыры» над Антарктидой колеблется год от года. В сентябре 2006 года по своим размерам она уступала только показателям сентября 2000 года. Тогда, по данным экспертов министерства экологии Японии,

площадь «дыры» достигла почти 30 млн. кв. км, что стало абсолютным рекордом за все время наблюдений.

По некоторым прогнозам, сокращение выброса в атмосферу разрушающих озон фреоновых газов может восстановить плотность защитного слоя в атмосфере, однако пока, говорится в докладе, нет никаких признаков того, что этот положительный процесс действительно начался.

**Задание 17.** Цель PR-проекта: обеспечив высокий уровень положительной известности университета, добиться увеличения конкурса при поступлении на его гуманитарные факультеты. Какие целевые аудитории для реализации данного проекта вы выделите? Обсудите варианты. Напишите самостоятельную работу.

**Задание 18.** Цель PR-проекта: повысив уровень известности и престижности частной стоматологической клиники, обеспечить увеличение количества солидных клиентов. Какими методами вы будете изучать ожидания целевых аудиторий? Какие средства взаимодействия с целевыми аудиториями вы выберете?

**Задание 19.** Подготовьте пресс-релиз (информационный повод придумайте самостоятельно). Оформите его в соответствии с требованиями.

**Задание 20.** Любая кризисная ситуация - прямое следствие работы команды управленцев, считает Владимир Сорокин, вице-президент «АльфаСтрахования». «Старая команда не способна вывести компанию из кризиса, поэтому смена руководства в такой ситуации необходима», — утверждает он. Новому руководству вряд ли удастся обойтись без авторитарных методов. Решения придется принимать оперативно и добиваться их немедленного исполнения. Часть сотрудников сочтет менеджера самодуром, но все равно будет выполнять его волю. Другая часть будет видеть в нем спасителя. «Как только ситуация оздоровится, оппозиционеры начнут переходить в партию поддержки», — говорит Сорокин.

Прокомментируйте данное высказывание. Какие еще технологии выхода из кризисной ситуации, кроме названной, Вам известны? В каких случаях их стоит применять?

**Задание 21.** «В тяжелый для компании момент необходимо задействовать так называемые метамотиваторы - нематериальные факторы, превалирующие над всеми остальными, - говорит Дмитрий Хлебников, руководитель центра управления преобразованиями «Норильского никеля». «С сотрудниками необходимо проводить личные беседы и пытаться выяснить индивидуальные стимулы к работе. Например, тем кто задумывается об уходе из компании, можно сказать, что, преодолев кризис вместе с компанией, он значительно повысит свой статус в глазах коллег и подчиненных и приобретет редкие навыки», — считает Хлебников.

Согласны ли вы с этой точкой зрения? Как в кризисной ситуации можно сочетать моральное и материальное стимулирование? Возможно ли применение материального стимулирования в кризисной ситуации?

**Задание 22.** Испанский PR-специалист Х.Д. Баркеро Кабреро, рассматривающий кризисные ситуации в финансовой сфере, делает вывод, что у группы связей с общественностью в условиях кризиса должна быть наготове дифференцированная информация, предназначенная для:

- общества в целом;
- акционеров и инвесторов компании;
- агентов, работающих с ценными бумагами компании, а также дистрибьюторов ее товаров и услуг;
- финансовых аналитиков;
- сотрудников компании;
- государственной администрации.

Перечислите целевые аудитории, являющиеся ключевыми в условиях кризиса для коммерческой организации, предприятия — государственного монополиста, транспортной компании, медицинского учреждения, политика, структуры шоу-бизнеса.

**Задание 23.** Установите соответствие между компонентами имиджа организации и их содержанием (табл. 4).

Таблица 4 Компоненты имиджа организации

Содержание компонента	Компонент имиджа организации		
	имидж потребителей товара	имидж товара (услуги)	имидж топ-менеджеров
Представления о стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологических характеристиках			
Внешний облик, элементы вербального и невербального поведения, социально-демографические характеристики			
Функциональная ценность товара; дополнительные услуги			

**Задание 24.** Для выявления имиджа страны в сознании населения, то есть на уровне бытовой психологии, используют ряд устоявшихся характеристик, символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

Прочитайте нижеприведенный отрывок и проанализируйте, как выглядит в бытовом сознании простых жителей других стран современная Россия? Ответьте на вопрос: как выглядят в Вашем бытовом сознании такие страны мира, как США, Франция и др.?

*Собирательный образ России:* «по результатам анкетирования, проведенного в 1998 году журналом «Вокруг света» с участием иностранных корреспондентов, собирательный образ России в глазах жителей США, Франции, Южной Африки, Японии и Австралии составляют: водка, холод, борщ, экономический кризис, бедность, мрачные настроения, очереди, там и сям разбросанные «Макдоналдсы», в которых якобы купить что-то можно только за доллары. Многие иностранцы не прочь выпить вместе с русскими, но жить в России точно не хотели бы. Оказывается, что, по мнению некоторых, Ленина уже убрали из Мавзолея. Радует хотя бы то, что, по мнению опрошенных иностранцев, медведи по Красной площади больше не ходят».

**Задание 25.** Пройдите тренировочное упражнение «Выбор имиджа для организации» и ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Величина предприятия или организации в значительной степени влияет на принципы личного имиджа сотрудников. Большие компании с более формальной системой коммуникации и иерархией руководства хорошо функционируют под прикрытием профессиональности - классические костюмы, хороший сдержанный вид и соответствующие аксессуары. Но здесь существуют исключения: к примеру, компании, истоки которых лежат в иной предпринимательской Среде. Успешные предприниматели и одновременно «инако-борцы» они отрицают многие традиционные предпринимательские ценности и опыт. Им не приходится соблюдать правила они достигли всего вопреки им.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каким компаниям, по вашему мнению, наиболее подходит имидж, отрицающий классику?
2. Какие шаги вы бы предприняли для создания имиджа такой компании?

**Задание 26.** Проанализируйте с точки зрения возможных процедур лоббирования представленную таблицу 5.

Таблица 5 Основные ресурсы и адресаты давления

Вид ресурса	Адресат давления
1. Бюджетные средства	Парламент, его Комитет по бюджету, Премьер и Вице-премьеры Правительства, Финансовое управление Администрации Президента, Минфин, Центробанк
2. Внебюджетные субсидии - беспроцентный кредит субвенция	Премьер и Вице-премьер Правительства, Фин. Управление Администрации Президента, Минфин, Центробанк

**Задание 27.** Приведите пример PR-кампании, проводимой местным органом власти. Проанализируйте применяемые методы. К какой модели вы можете ее отнести?



**Задание 28.** Изучите итоги последних выборов в органы власти (федеральные или региональные). Какие *PR*-технологии, на Ваш взгляд, были наиболее результативны и почему?

**Задание 29.** Проведите дискуссию по обсуждению вопроса: можно ли победить на выборах без использования «черных технологий»?

**Задание 30.** Проанализируйте информационные выпуски телеканалов за месяц. Деятельность каких федеральных органов власти (министерств, ведомств в том числе) наиболее обеспечена *PR*-поддержкой?

**Задание 31.** Выполните тренировочное задание «Лозунги и девизы предвыборной кампании».

Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- декларация ценностей;
- апеллирование к общегрупповым ценностям;
- противопоставление, сравнение ценностей;
- призывы к определенному действию;
- противопоставление групп (классов) и их интересов;
- демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела;
- обещания, заверения, уверения;
- угроза, устрашение;
- призыв, убеждение внушение.

**Задание 32.** Выполните тренировочное задание «Методы политической агитации».

Ознакомьтесь с приведенными ниже текстом листовки, выполненной в жанре абсурда и изображением Интернет-странички.

Определите, какие использованы способы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.

Какие задействованы жанры политической рекламы?

Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией?

Какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата?

*Обличающая листовка, выполненная в жанре абсурда*

«Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году передовые коммунистические ученые его отморозили.

Теперь отмороженный Вальтер разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумификационные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, как розу ты ни назови, она все также пахнет розой!»

**Задание 33.** Проанализируйте определенные президентские выборы и предвыборные кампании кандидатов. Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить? Какую, по вашему мнению, целевую аудиторию определяли для себя организаторы предвыборных кампаний? Чем на ваш взгляд можно объяснить их выбор?

**Задание 34.** На протяжении 1995-1996 гг. компания Shell Petroleum Development Company of Nigeria, крупнейшая в стране иностранная нефтяная компания, подвергалась критике со стороны прессы якобы за загрязнение окружающей среды в районе нефтяных месторождений в Нигерии. К моменту кризиса компания работала в стране более 40 лет, ее деятельность включала разведку нефтегазовых месторождений и нефтедобычу. Критика достигла пика в ноябре 1996 г., когда Shell инкриминировали поддержку казни по обвинению в государственной измене нигерийского писателя Кена Саро-Вивы – активного борца за права жителей Огони – одной из общин, пострадавших от загрязнения окружающей среды. Саро-Вива и его сторонники образовали Движение за выживание народа Огони и требовали от Shell доли от продажи нефти, добытой на их земле.

У главного управления Shell в Лондоне прошли акции протеста, несколько добывающих установок компании в районе месторождения в Нигерии были разрушены. Обвинения в экологической преступности заставили руководство Shell

направить усилия на восстановление запятнанной репутации. Компания понимала, что не сможет выступить в свою защиту перед лицом международной общественности, пока не наладит отношения с местным населением.

Нигерийские СМИ, кроме государственных теле- и радиостанций, международная пресса всегда критиковали Shell, компанию осаждали репортеры, расследовавшие историю кризиса. Нигерийские эмигранты устраивали марши протеста перед офисами компании по всему миру, призывая бойкотировать продукцию Shell.

В качестве основных задач по преодолению кризиса и воздействию на целевые аудитории, компания выделила следующие.

1. Восстановить диалог с местным населением.
2. Использовать для установления диалога лидеров мнений.
3. Увеличить финансирование экологических и социальных проектов (сократить выброс загрязняющих веществ, вести строительство больниц, школ, учредить стипендии).
4. Добиться положительного освещения в СМИ своих усилий (публиковать отчеты, организовывать выступления, распространять пресс-релизы).

*Вопросы:*

1. На какие виды общественности должна была повлиять компания, чтобы преодолеть кризисную ситуацию?
2. Почему компании так важно было использовать лидеров мнений для установления диалога с местным населением?
3. Почему компании важно было восстановить подорванную репутацию?
4. Какое влияние на общественность могло оказать финансирование экологических и социальных проектов?
5. Какие меры помогли бы компании преодолеть негативное отношение со стороны СМИ?

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная учебная литература**

1. Вертакова Ю. В. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Старый Оскол : ТНТ, 2012. - 316 с.
2. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

### **Дополнительная учебная литература**

3. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR [Текст]: учебное пособие. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
4. Варакута С. А. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.
5. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Логос, 2007. - 144 с.
6. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
7. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент [Текст]: учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.
8. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании [Текст] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - М.: Академический проект, 2007. – 301 с.

9. Шурчкова Ю. В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие. — Воронеж: ВГУ, 2008. - 47 с.

### **Другие учебно-методические материалы**

#### *Журналы (периодические издания):*

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета -

<http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) -

<http://elibrary.ru>

8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ –

[www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)

9. Электронно-библиотечная система IPRbooks –

[www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)

10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ –

<http://dvs.rsl.ru/>

11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)

12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>

13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)

14. Правовая и новостная база «Информо» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)

15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>

16. Научно-информационный портал ВINITI РАН - <http://viniti.ru>

17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Связи с общественностью»

*Аналитическая работа выполняется в письменном виде, объемом около 10-15 машинописных страниц, в которой должны быть изложены результаты исследования, в том числе оформленные в графической и табличной форме, касающиеся проанализированной экономической проблемы. Приводимый ниже перечень тем аналитических работ может быть дополнен и изменен.*

1. История возникновения и развития связей с общественностью в США.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в Западной Европе.
3. История возникновения и развития связей с общественностью в дореволюционной (1917 г.) России.
4. История возникновения и развития связей с общественностью в СССР.
5. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
6. Технологии создания информационного повода.
7. Медиабрендинг как основной вид связей с общественностью.
8. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
9. Регулирование конфликтов как основной вид связей с общественностью.
10. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
11. Рекламистика как основная форма деятельности в связях с общественностью.
12. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
13. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.

14. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.

15. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).

16. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере).

17. Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.

18. Политические PR-технологии (на конкретном примере).

19. Современные избирательные технологии связей с общественностью (на конкретном примере).

20. Связи с общественностью и кризисное управление компанией (на конкретном примере).

21. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.

22. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.

23. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.

24. Основные формы осуществления публицити средствами PR.

25. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики организации.

26. Общая типология спонсорского пакета.

27. Управление мотивацией в PR-деятельности.

28. Основные критерии эффективности в PR-деятельности.

29. Правовые основы связей с общественностью.

30. Нормы международного права о связях с общественностью.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Темы эссе по дисциплине «Связи с общественностью»

*Эссе – это небольшого объема и свободной композиции текст, выражающий подчеркнута индивидуальную точку зрения автора. Тематика эссе может быть выбрана из предложенных вариантов, либо сформулирована студентом непосредственно с преподавателем в "свободной" трактовке по содержанию прослушанной лекции.*

1. Я – PR-специалист. Что это значит для меня?
2. Что для меня значит общественное мнение и психология массового сознания?
3. Мой взгляд на формирование знаний в области изучения качеств и профессиональных умений PR-специалиста.
4. Слухи как метод распространения информации.
5. Эпатаж как PR-технология.
6. Основные методы интернет-PR.
7. Имидж организации как рекламная PR-технология.
8. Благотворительность как социальная PR-технология.
9. Социальные PR-технологии.
10. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
11. Социальный PR в сфере культуры.
12. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
13. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
14. Имиджевая реклама глянцевого журналов.
15. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности.
16. Информационные PR-технологии.
17. Рекламные PR-технологии.
18. Бизнес PR-технологии.
19. Манипуляции в связях с общественностью.
20. Моя любимая книга связям с общественностью и PR-технологиям.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Итоговый тест (задание) по дисциплине «Связи с общественностью»

Предложенный тест включает в себя вопросы, пройденные на лекционных занятиях в 3-ем семестре курса «Связи с общественностью» (темы 1-16). Вопросы, предложенные в тесте, сгруппированы по вариантам и предполагают собой заключительный контроль освоения дисциплины «Связи с общественностью».

#### ВАРИАНТ 1

1. История возникновения связей с общественностью как сферы деятельности *PR* зародились:

- а) в России в период сталинизма;
- б) в США более 100 лет назад;
- в) 200 лет назад.

2. Связи с общественностью – *Public Relations (PR)* – это:

а) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

б) процесс анализа тенденций и предсказания их последствий, а также осуществления программ действий организации без учета интересов общественности;

в) мероприятия и способы достижения известности организации с целью увеличения прибыли и эффективной коммерческой деятельности.

3. Социальные функции *PR*:

- а) *PR* гармонизируют отношения в обществе;
- б) *PR* не имеют социальных функций;
- в) *PR* – чисто политическое явление.

4. Задачами *PR*-службы вне фирмы являются:

а) установление внутри фирмы атмосферы согласия, профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров;

б) формирование имиджмейкинга;

в) разработка модели антикризисного управления с учетом действий конкурентов и организация креативной деятельности на базе оценки общественного мнения.

5. Сущность организационно-технологической функции *PR*:

а) проведение и организация активных *PR*-акций, кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники;

б) тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной деятельности;

в) выработка информационной политики, стратегии и тактики, проведение консультаций по налаживанию отношений с общественностью в разработке концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства.

6. Подход к *PR*-деятельности, характерный для открытых систем:

а) функционерский;

б) функциональный;

в) технический.

7. Соотношение понятий «реклама» и «*PR*»:

а) они несовместимы;

б) *PR* – вид рекламы;

в) *PR* – разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

8. Соотношение понятий «маркетинг» и «*PR*»:

а) они идентичны;

б) не имеют точек соприкосновения;

в) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.

9. Сферы применения *PR*:

а) только в крупных организациях;

б) в основном при решении политических задач;

в) в тех сферах, где присутствует конкуренция.

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- а) традиционный подход в продвижении продукции фирмы;
- б) комплекс коммуникативных технологий, направленных на достижение определенной цели;
- в) изучение и анализ целевой аудитории.

11. Сущность и особенность двухсторонней симметричной модели *PR* по Дж. Грюнику:

- а) взаимная польза организации (фирмы) и общественности;
- б) использование любых средств воздействия на потребителя без учета этичности;
- в) выгода организации (фирмы) на первом месте, а интересы общественности – затенены.

12. Письменные коммуникации в *PR* – это:

- а) пресс-релиз;
- б) все текстовые документы *PR*-кампании;
- в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

13. Устные коммуникации в *PR* – это:

- а) коммуникации по ТВ и радио;
- б) комплекс публичных коммуникаций в рамках *PR*-программы;
- в) специально подготовленные коммуникации для презентации или специальных мероприятий.

14. Участники презентации:

- а) только журналисты;
- б) только *VIP*-персоны;
- в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

15. Соотношение понятий «пресс-конференция» и «брифинг»:

- а) понятия идентичные;
- б) брифинг возможен без диалога;

в) пресс-конференция проводится только официальными организациями.

16. Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:

- а) формирование надежной системы сбыта;
- б) создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;
- в) создание правовой службы, обучение и переподготовка персонала.

17. Структура типового *PR*-агентства:

- а) обязательно имеет отдел работы со СМИ;
- б) не имеет отдел работы со СМИ;
- в) имеет только штатных сотрудников.

18. *PR* в органах власти:

- а) применяются только в исполнительных органах власти;
- б) применяются только в законодательных органах власти;
- в) функции *PR* в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).

19. Функции *PR* в органах власти:

- а) обеспечивают открытость власти;
- б) должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- в) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности.

20. *PR* в политических партиях:

- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий *PR*;
- б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии *PR*;
- в) политические партии используют только механизмы пропаганды.

## ВАРИАНТ 2

1. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- а) 1964 г.
- б) 1950 г
- в) 1962 г

2. 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

3. 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

4. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

5. Какая из функций *PR* предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ?

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

6. Важный элемент принципиальной модели *PR*, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) *PR*-обращение
- в) каналы передачи информации

7. Какой элемент не входит в принципиальную модель *PR*?

- а) *PR*-обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

8. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

9. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- а) в 1995
- б) в 1996
- в) в 1997

10. Общественное мнение – это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса

11. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- а) при условии определения аудитории потребителей
- б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
- в) при условии правильной подачи информации

12. Происхождение термина «общественное мнение» связано...

а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях

б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны

в) с появлением информационных бюллетеней

13. За имидж фирмы отвечает не только отдел *PR*, но и...

а) конкуренты

б) сотрудники

в) клиенты

г) партнеры

14. Какое из направлений деятельности службы *PR* не входит в работу с сотрудниками фирмы?

а) разработка и выполнение фирменных стандартов

б) участие в подборе персонала

в) определение имиджа фирмы

15. Перечень типовых работ для служб *PR* не предусматривает совместные действия...

а) с прессой

б) с клиентами

в) с конкурентами

г) с государственной властью

16. По каким из показателей оценивается работа службы *PR*?

а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией

б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов

в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами.

17. Цель *PR* – кампании?

а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу



б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей

в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.

18. Пресс-конференция – это...

а) процесс обсуждения проблемы

б) инструктаж

в) встреча представителя организации с журналистами.

19. Что буквально означает слово «брифинг»?

а) рекомендация

б) извещение

в) оповещение

г) инструктаж.

20. Основная функция планирования *PR*?

а) прогностическая

б) консультативная

в) моделирование будущих изменений социально-экономической системы и ее среды.