

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 13.02.2021 17:45:38
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f01c4

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.Г. Локтионова
« 25 » 01 2018 г.



СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические рекомендации по проведению практических
занятий для студентов направления 38.04.02 Менеджмент

Курск 2018

УДК 659.4

Составитель: Е.С. Симоненко

Рецензент

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

Связь с общественностью: методические рекомендации по проведению практических занятий / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Е.С. Симоненко. - Курск, 2018. - 43 с.: табл. 1. – Библиогр.: с. 41

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Связь с общественностью»: содержание практических занятий студентов, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания для аудиторной работы студентов. Методические рекомендации помогают сформировать студентам знания, умения 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 38.04.02 Менеджмент дневной и заочной 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

Общие положения

Цель дисциплины «Связь с общественностью» состоит в подготовке специалиста, знающего теорию и практику связей с общественностью (PR). Также приобретение знаний об особенностях работы служб и отделов по PR. Познакомить студентов с мировым и отечественным опытом работы в области связей с общественностью. Сформировать у студентов понимание важности и необходимости деятельности специалиста по связям с общественностью в экономической, политической, социальной сферах жизни общества.

Основные задачи дисциплины:

- выявление основных механизмов и приёмов, используемых в работе PR-специалистами;
- раскрыть особенности деятельности специалиста по PR.
- научить принципам и правилам составления стратегических планов фирмы и планированию избирательных кампаний.
- показать внутренние и внешние факторы, неблагоприятно влияющие на деятельность компании и её репутацию;
- развитие умений управлять проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций;
- овладение навыками организации работы службы по PR;
- уметь изучать общественное мнение, ожидания общественности

Обучающиеся должны знать:

- теоретические основы связей с общественностью;
- общепринятую терминологию, используемую как в специальной литературе, так и в практической деятельности в сфере связей с общественностью;

- методы исследований, планирования и анализа в связях с общественностью;
- современные средства коммуникации;
- принципы формирования системы управления и механизмы ее функционирования в связях с общественностью;
- инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью;
- механизмы формирования организационной структуры предприятия;
- методы создания и поддержания имиджа организации и внутри корпоративной культуры;
- приемы и методы сбора, хранения и обработки информации;
- правовые основы и этические нормы связей с общественностью.

уметь:

- ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;
- прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;
- фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;
- использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью;
- уметь использовать и оптимизировать весь арсенал инструментов продвижения продукта/услуги (организации, человека и т.д.).

владеть:

- системным представлением о практической реализации технологий формирования и поддержания положительного имиджа

организации;

- навыками управления коммуникационной политикой;
- способностями организации и управления отделами (специалистами) по связям с общественностью;
- навыками профессиональной аргументации.

Данные методические рекомендации обеспечивают необходимые задания и критерии оценки для аудиторной работы студентов.

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Связь с общественностью» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Связь 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 «Связь 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 (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). 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* (дискуссионных вопросов раздела 2 учебно-методического пособия), 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 «Связь 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 тестовым заданиям.

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

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Связи с общественностью: профессиональные понятия и определения, цели, функции, принципы, объекты деятельности. История формирования и развития связей с общественностью

Определения «Связей с общественностью». Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к их классификации. Суть ПР-деятельности. Функции и задачи PR. Составные части PR и другие, близкие виды деятельности. Общие принципы и правила деятельности по связям с общественностью. Хронология и динамика развития "публик рилейшнз" в мировом пространстве. Исторические предпосылки и причины развития связей с общественностью. Международные и национальные организации по связям с общественностью

Тема 2. Управление связями с общественностью в организации. Подразделение публик рилейшнз. Принципы построения и работы.

Основные функции и структура управления связями с общественностью. Составляющие этапы процесса управления. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью. Место общественных связей в органах государственной власти. Принципы организации PR-структуры, построение иерархии

Тема 3. Мероприятия направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью. формы подачи информационно-новостных

материалов. Управление информацией и конструирование новостей.

Взаимодействие PR со СМИ. Работа PR с прессой. Фотографии и их использование в PR. Работа PR с радио. Работа PR с телевидением. Работа PR с сетью Интернет. Работа PR с альтернативными каналами коммуникации. PR при проведении пресс-конференций. PR на выставках и ярмарках. Иные мероприятия PR. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Специальные мероприятия в отношениях со СМИ. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Управление средствами массовой информации и информацией. Создание PR-событий. Создание и усиление новости. Основной и дополнительный вес новости

Тема 4. PR-компания: стратегия и планирование.

Создание имиджа в PR.

PR-компания: понятие и виды. PR-стратегия: понятие, условия, цели. Планирование PR-компании. Бюджет PR-компании. Оценка результатов PR-деятельности. Имидж и репутация. Формирование имиджа. Внутренняя общественность и имидж организации. Реклама имиджа. Личный (персональный) имидж

Материалы для практических занятий

Тема 1. Связи с общественностью: профессиональные понятия и определения, цели, функции, принципы, объекты деятельности. История формирования и развития связей с общественностью

Внимательно прочитайте ситуацию «Кока-кола – очень спорный вопрос о недоброкачественном товаре». Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация «Кока-кола – очень спорный вопрос о недоброкачественном товаре»

Домашний уют, яблочный пирог, кока-кола – вот из чего состоит Америка. Многие годы *Coca-Cola Company* со штаб-квартирой в Атланте, штат Джорджия, олицетворяла качество и надежность американских товаров. Ей принадлежит 50% американского рынка безалкогольных напитков и значительная часть мирового рынка. Неудивительно, что весь мир постепенно привык к мысли о том, что «с кока-колой дела идут лучше».

И вот однажды в июне 1999 г. 14-летний бельгийский школьник заболел после того, как выпил баночку кока-колы. Благополучие компании стремительно пошло вниз.

Странный запах

Ребенок жаловался на тошноту и сказал, что кока-кола, которую он выпил в школе, «пахла как-то странно». Его одноклассник тоже пил кока-колу и его тоже стошнило. Двумя часами позже они были доставлены в местную больницу, где осмотревший их врач пришел к выводу, что, по-видимому, «имеет место отравление».

Для *Coca-Cola* начались ужасные дни. Еще 40 детей в том же бельгийском городке заболели, выпив кока-колы. Всего же 200

человек пожаловались на недомогание в связи с употреблением этого напитка. Компания немедленно отозвала из продажи 2,5 млн бутылок в этой области Бельгии. Бельгия, которую до этого упрекали в пренебрежении случаями заболеваний из-за испорченного мяса и птицы, теперь взяла инициативу на себя. Продажа кока-колы в стране была запрещена, а после того, как обнаружилось, что на заводе в Антверпене контроль качества производства далек от идеала, а газ CO₂ не соответствует стандартам, вышло распоряжение о закрытии заводов компании *Coca-Cola* в Антверпене и Генте.

Министерства здравоохранения во Франции, Нидерландах и Люксембурге также наложили запрет на продажу кока-колы, опасаясь аналогичных случаев в своих странах. В Швейцарии представители Министерства здравоохранения потребовали, чтобы уже находящаяся в состоянии глубокого шока компания обнародовала данные о производителе продаваемых в стране напитков, чтобы не допустить зараженные товары на прилавки своих магазинов.

Министр здравоохранения Центральноафриканской Республики, за тысячи километров от центра кризиса, заявил, что гражданам его страны следует избегать кока-колы «вплоть до особого уведомления» из-за сомнений в ее безопасности.

В конечном счете компании пришлось отозвать 14 млн единиц – рекордный случай за всю историю снятия товаров с продажи. Только за один квартал компания потеряла из-за этого 60 млн долл., а стоимость ее акций, которая ранее стремительно росла, стала падать с головокружительной скоростью.

И, наконец, на компанию обрушились средства массовой информации, обвиняя ее в создании условий для «PR-катастрофы».

Сигнал, на который не обратил внимания

Одной из причин для критики стала замедленная скорость реакции. Невероятно, но *Coca-Cola* могла бы избежать PR-проблем, если бы начала действовать немного раньше. За месяц до

кризиса владелец одного бельгийского бара жаловался на то, что четверо его посетителей почувствовали себя плохо, выпив «дурно пахнущую кока-колу».

Компания утверждала, что это сообщение было «проверено», но никаких причин для тревоги не было обнаружено. Производителем соды оказался тот же завод, что и в случае с заболевшими школьниками месяцем позже. Посетители бара обратились в местную больницу, но лабораторные анализы не дали оснований для определенных заключений. Другими словами, компания пренебрегла заблаговременным предупреждением.

Неторопливые действия компании во время кризиса вызвали жесткую критику. Министр потребительского рынка Франции заявил, что компании понадобилось целых 48 часов, чтобы предоставить данные о том, каких ее продуктов следует опасаться и как их распознать. Поэтому Франция приняла решение вовсе убрать кока-колу с прилавков.

Отсутствующий председатель

Другим объектом критики за свою медлительность стал руководитель компании *Coca-Cola* Дуглас Ивестер (Douglas Ivester). Только через неделю после того, как разразился кризис с отравлением детей, он принес свои извинения. И так, целую неделю компания хранила молчание, а информационный вакуум заполнялся слухами и сплетнями о заражении кока-колы. Когда же руководство осознало размеры возможных неприятностей, Д. Ивестер направился в Бельгию, чтобы на месте во всем разобраться. В свою защиту он сказал, что «тщательно следил за развитием событий» и избегал прямого вмешательства исключительно по просьбе бельгийского министра здравоохранения. «Он (министр) объяснил, что не хотел бы, чтобы все это стало предметом *PR*-разбирательств, в таких случаях надо следовать совету члена правительства», – заявил Д. Ивестер.

Нежелание бельгийского министра выносить эту историю на суд общественности можно понять. Приближались очередные

выборы. Критика промедления в связи с предыдущими случаями заражения раздавалась и ранее, и политические деятели Бельгии совсем не хотели попадать под огонь критики своих граждан за то, что они предприняли (или не предприняли) в последнем случае. Поэтому компания принимала удары молча.

В конце концов, Д. Ивестер принес публичные извинения народу Бельгии и согласился оплатить лечение пострадавших. Запреты были сняты и кока-колу снова начали продавать.

Подведем итоги

Ухудшение отношений с обществом достаточно скверно само по себе. Однако еще больше вопросов в связи с поведением компании во время кризиса возникло после того, как поставщик CO₂ категорически отверг все обвинения в свой адрес. На заводе, производившем CO₂, провели проверку и пришли к заключению о том, что «с нашей стороны все нормально, ищите проблему в другом месте».

Это заявление заставило многих посмотреть на события по-новому. Некоторые кризисные управляющие сочли, что *Coca-Cola* поспешила принять вину на себя и снять продукт с продажи. Один из них сказал: «Они могли бы просто объявить: "Наш продукт совершенно безвреден для здоровья. Это все плод вашего воображения"».

Так или иначе, этот случай стал самым страшным *PR*-кризисом за всю историю компании, от которого она не оправилась даже к началу нового столетия. Более того, именно на исходе старого тысячелетия пришло сообщение о том, что еще несколько школьников из Антверпена почувствовали недомогание, выпив фанту – продукт группы *Coca-Cola*. И снова представителям компании пришлось быстро оценить состояние этого продукта и в срочном порядке убеждать жителей Европы в том, что все производимые компанией напитки совершенно безопасны для здоровья.

В свете отрицательного общественного мнения не стоит удивляться внезапному решению компании отменить свою рекламную акцию в Бельгии – бесплатную раздачу напитков в ноябре 1999 г. – после того, как суд постановил, что компания «злоупотребила своим положением крупнейшего производителя безалкогольных напитков в стране». Компания обещала подать апелляцию, но это не помогло ей сохранить хорошую репутацию.

Бельгийский подросток, тот самый, которому досталась испорченная баночка и из-за которого разгорелся весь сыр-бор, сказал так: «Я больше никогда не буду пить кока-колу».

Последнее «прости» руководителя

Последней соломинкой в ужасном деле отравления кока-колой стало неожиданное заявление руководителя компании Дугласа Ивестера о том, что он покидает компанию. Оно прозвучало в декабре 1999 г., всего через два года после того, как он занял этот пост. Вот каково влияние *PR*-неприятностей в новом тысячелетии.

Вопросы к анализу ситуации:

1. Считаете ли Вы, что *Coca-Cola* действовала слишком медленно при первом сообщении о «скверном запахе»? Что должна была бы сделать компания?

2. Как должен был действовать руководитель компании после распространения сведений об отравлении? Что можно сказать о сомнениях представителей бельгийского правительства?

3. Что вы думаете о тех, кто считает, что компания должна была стоять на своем, не поддаваться давлению и не снимать товар с продажи?

Вопросы для самоконтроля

1. Что бы вы могли сказать о подходах к определению *PR*?
2. В чем заключаются функции *PR*-деятельности?

3. Какие основные задачи PR-деятельности вы можете назвать?

4. Как соотносятся категории: «PR», «пропаганда», «маркетинг», «реклама»?

5. В чем сущность общих принципов деятельности по связям с общественностью?

6. Какие общие правила коммуникационной политики фирмы вы можете назвать?

Проведение деловой (ролевой) игры «Суд над PR».

Деловая игра «Суд над PR»

Путем обсуждения попытаться сформировать отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью.

Группа делится на 3 подгруппы: обвинители, адвокаты и судьи. При «выпадении» 1 - 2 человек из процесса (например, их нежелание работать), им дается персональное задание написать 5 причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой (ие) ни за что не связали бы свою жизнь PR, не выбрали бы эту специальность. Впоследствии их будет использовать в качестве свидетелей.

Одна из групп становится «обвинителями», и их задача - набрать как можно больше фактов, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – «защиты» - предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа - «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. задача на этапе внутригрупповых обсуждений - попытаться самим взвесить все «за» и «против», в процессе выступлений - внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет

ли PR право на и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах, и подводить окончательные итоги.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие основные этапы в развитии PR можно выделить?
2. Какой период развития PR связан с появлением термина public relation?
3. Кто был первым в истории развития PR пресс-агентом?
4. Охарактеризуйте роль Айви Ли в истории американской PR.
5. 5. Какие заслуги Э. Бернайса в развитии общественных отношений Вы можете выделить?
6. Где и когда был прочитан первый курс по практике и этике PR?
7. Охарактеризуйте этапы формирования и развития PR-отрасли и общественных отношений в России.

Тема 2. Управление связями с общественностью в организации. Подразделение паблик рилейшнз. Принципы построения и работы.

Прочитайте ситуацию «Вы – не мы, а мы – не вы», которая отражает различие между рекламой и PR. Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация «Вы – не мы, а мы – не вы»

Ярко и образно выразили разницу между рекламой и PR французы. В 1986 году был распространен своеобразный

«Манифест *PR*». Это обращение к друзьям-рекламистам от имени специалистов *PR*: «Вы – не мы, а мы – не вы...»:

- «Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

- Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказывали.

- Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

- Вы проектируете "имидж марки" товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

- Мы проектируем "институциональный имидж" компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

- Вы метите в "целевые группы".

- Мы ведем диалог с "аудиториями".

- Вы позиционируете товар и его марку.

- Вы – один из главных инструментов маркетинга.

- Мы – обязательный инструмент менеджмента.

- Вы – стратегия желаний, порождающая мотивацию к покупке.

- Мы – стратегия доверия, обеспечивающая причастность.

Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но все отличает нас друг от друга. Мы – не вы. Вы – не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании».

Вопросы к анализу ситуации:

1. *PR* и реклама – являются ли взаимодополняющими функциями в бизнес-структуре?

2. Каким образом обеспечивают развитие бизнеса деятельность PR-служб и рекламы?

3. Что, по вашему мнению, больше влияет на увеличение прибыли фирмы: PR или рекламная деятельность? Поясните ответ.

Вопросы для самоконтроля

1. Как классифицируются основные категории общественности фирмы?

2. Какие подразделения могут входить в состав внутрифирменной службы по связям с общественностью?

3. В чем преимущества и недостатки использования внешних PR-агентств для установления и поддержания связей с общественностью?

4. В чем особенности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью?

5. В чем заключаются основные нормы и правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью?

Ознакомьтесь с приведенными фотографиями рабочего дня двух PR-специалистов и обсудите их, используя вопросы, приведенные ниже.

Пример распорядка дня Хайди Петтерсен – помощника начальника службы исполнения заказов информации в PR-фирме «Kreab/Stayer AS», Норвегия

Основная часть моей работы заключается в оказании помощи менеджеру в его работе с клиентами, а также выполнении множества других обязанностей, начиная с составления пресс-релизов, писем и других коммуникационных материалов и заканчивая помощью в составлении планов паблик рилейшнз, чтением, корректурой и переводом текстов.

- 8:30 Каждое утро я приступаю к работе в 8:30, выпиваю чашку чая и стараюсь просмотреть важнейшие газеты.
- 9:00 Вместе со своим начальником я встречаюсь с клиентом фирмы. Мы обсуждаем коммуникационный план компании, поэтому я подробно записываю все, что предстоит сделать после возвращения в офис.
- 10:30 Мы возвращаемся в офис, и я трачу примерно час, работая над коммуникационным планом нашего клиента. Мы работаем над их стратегией взаимодействия со СМИ, и я просматриваю ряд материалов, пытаюсь найти журналистов, которых может заинтересовать наш клиент.
- 11:30 Ежедневно в 11:30 у сотрудников нашей фирмы наступает время второго завтрака. Полчаса, которые обычно отводятся на второй завтрак, все 15 наших сотрудников проводят вместе, поглощая свои типичные норвежские одинарные бутерброды и все, что к ним полагается.
- 12:00 Я встречаюсь с тремя своими коллегами, чтобы обсудить вопросы, связанные с повесткой дня, меню, планом развлечений и т. п.
- 14:00 Я выполняю завершающую работу по составлению пресс-релиза, который должен выйти сегодня. Составляю список СМИ, согласую его со своим начальником и готовлю список почтовой рассылки. С помощью нашего секретаря я запечатываю пресс-релизы в конверты и отправляю их по почте.
- 15:30 Образование, полученное мною в США, не только дало мне прочные звания в области публичных релейшнз, но и позволило хорошо овладеть английским языком. Поэтому сейчас я выполняю в своей фирме роль переводчика. Последний час на работе я посвящаю переводу пресс-релизов одного из наших зарубежных клиентов.

Пример распорядка дня Андрее Лейси – директора по связям с общественностью в некоммерческой организации

- 8:00 Просматриваю местные газеты в поисках материалов, имеющих отношение к Лиге. Копирую и архивирую соответствующие материалы.
- 8:30 Просматриваю личный календарь на предмет дел, требующих безотлагательного решения.
- 8:35 Просматриваю электронную почту и фиксирую в личном календаре дела, которые мне предстоит выполнить.
- 8:45 Звоню в компанию, выпускающую печатную продукцию по заказу, и заказываю у них партию приглашений на прием Life Member Reception. Этот прием, хозяевами которого выступают Совет директоров Лиги, а также ее президент и исполнительный директор, является прекрасной возможностью для жертвователей Лиги пообщаться друг с другом, а также с руководителями отделов данной организации.
- 9:00 Совещание с руководителем и художником-дизайнером (обсуждаются оформление информационного бюллетеня и график его выпуска).
- 9:40 Составляю черновой набросок графика выпуска информационного бюллетеня, отправляю его руководителю для утверждения и факс художнику. Информационный бюллетень будет рассылаться членам совета, корпоративным и частным жертвователям, а также по адресам важнейших представителей местной общественности.
- 10:15 Звоню руководителям Лиги, чтобы заказать списки, необходимые для проведения исследования. (Член совета, являющийся президентом одной местной исследовательской фирмы, проведет обследование важнейших общественных групп, указанных в плане паблик рилейшнз. Результаты этого исследования будут использованы в качестве эталона.) Звоню в

- исследовательскую фирму, чтобы обсудить статус списков и график будущих работ.
- 11:05 Подбираю пресс-релизы, письма, полученные по почте, и фотографии для статей в информационном бюллетене. Готовлю вопросы для интервью. Делаю набросок короткой статьи.
- 12:30 Во время второго завтрака прочитываю еженедельный экономический журнал и ежедневную экономическую газету.
- 13:30 Проверяю, не поступили ли новые сообщения по электронной почте.
- 13:45 Отвечаю на обращение художника. Она хочет обсудить возможность внесения изменений в график выпуска информационного бюллетеня. Редактирую график и отправляю копию руководителю.
- 14:20 Получаю диск, содержащий один из списков, требуемых для исследовательского проекта. Переформатирую этот список и откладываю его в сторону.
- 14:50 Составляю черновой набросок календарного объявления в связи с Life Member Reception и выбираю подходящие СМИ. Готовлю конверты для почты. Отправляю объявление руководителю на утверждение.
- 15:20 Возвращаюсь к составлению информационного бюллетеня. Составляю календарь событий и наброски нескольких статей. Просматриваю web-страницу Национальной городской лиги, чтобы собрать информацию для будущей статьи о Thurgood Marshall Achievers Society – группе, созданной для увеличения числа афро-американских студентов в колледжах (в основании этой группы принимала участие и Лига).
- 16:55 Отправляю электронную почту руководителю, чтобы информировать его о проделанной за день работе, а также о предстоящей работе, которую необходимо выполнить в первую очередь.

- 17:10 Отправляю электронную почту руководителям отделов Лиги, в которой прошу оказать мне помощь в подготовке конвертов с приглашениями (мне требуется несколько канцелярских работников, которые надписывали бы на конвертах адреса тех, кому рассылаются приглашения).
- 17:20 Вношу в личный календарь перечень дел, которые мне предстоит выполнить завтра. По пути домой покупаю в круглосуточно работающем магазине местную еженедельную прессу.

Вопросы и задания:

1. Что вам показалось интересным, необычным в приведенных текстах?
2. Что общего в работе Хайди Петерсон и Андреа Лейси?
3. Чем отличается деятельность этих специалистов? Чем, по-вашему, это можно объяснить?
4. В чем заключается сходство и отличие в работе российских PR-специалистов от своих западных коллег?

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключаются основные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления?
2. Каковы основные правила, которых следует придерживаться первым руководителям любых организаций?
3. Каковы основные условия, необходимые для качественной работы PR-структуры?
4. В чем заключаются преимущества и недостатки работы PR-отдела организации?

Тема 3. Мероприятия направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью. формы подачи информационно-новостных материалов. Управление информацией и конструирование новостей.

Внимательно прочитайте ситуацию «Pepsi пробивает брешь в "Великой шприцевой панике"». Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

**Конкретная ситуация
«Pepsi пробивает брешь в "Великой шприцевой панике"»**

Самый страшный кошмар для *PepsiCo* начался достаточно зловеще 10 июня 1993 г., когда пожилая семейная пара из Фекреста, штат Вашингтон, обнаружила шприц, плавающий в банке диетпепси.

В течение двух следующих недель 50 тыс. работников *PepsiCo* – от главного менеджера и *PR*-специалистов до разлильщиков – круглые сутки выстраивали массивное *PR*-наступление, которое в конечном счете позволило остановить приближающийся крах 95-летней торговой марки и потенциальное разрушение наиболее продвинутой в мире потребительской репутации.

В случае с *Pepsi* следует отдать должное правильному *PR*-мышлению и быстрым, решительным *PR*-действиям в ответ на неизбежную корпоративную катастрофу. На следующий день после поступления жалобы из Фекреста в соседний Такоме женщина заявила о том, что обнаружила в банке с пепси иглу для подкожных инъекций. История о двух испорченных банках, изначально названная «неким видом саботажа» со стороны местного разлищика из компании *Pepsi*, прошла по общенациональным каналам *Associated Press*, вызывая волны шока по всей стране.

PepsiCo, немедленно создав команду по антикризисному управлению, возглавляемую президентом компании Крегом

Уитерапом (Craig Weatherup), решила «попридержать порох» и сначала оценить все известные факты по двум инцидентам, уделяя особое внимание заводу в Сиэтле. Видимое нежелание компании рассматривать проблему в драматическом свете, хотя шла работа «за кулисами», отвело изначальный огонь от так называемых антикризисных экспертов. Один из профессоров по управленческому общению предостерег: «Они недооценивают то, насколько слухи могут заряжаться друг от друга». Другой специалист по антикризисному управлению заметил: «Будет ошибкой, если окажется, что они должны были действовать в свете последних событий».

13 июня представитель Агентства по контролю продуктов питания и лекарств (Food and Drug Administration, FDA) Дэвид А. Кесслер (David A. Kessler) предупредил потребителей в штатах Вашингтон, Орегон, Аляска, Гавайи и Гуамо о том, что «им следует тщательно проверять банки пепси на признаки порчи или подделки и выливать содержимое в стакан перед употреблением».

На фоне критики и усиления паники по изложенному поводу *PepsiCo* смогла удержать свои позиции. Хотя критики требовали, чтобы компания срочно отозвала свою продукцию, компания продолжала настаивать на том, что ее банки практически защищены от порчи. «Мы уверены на 99% в том, что вы не сможете открыть банку и затем снова запломбировать ее так, чтобы это было не заметно», – уверяла компания своих потребителей. Поскольку «риска для здоровья ни двух потребителей, подавших жалобы, ни общественности в целом» не было, *PepsiCo* потребовала от разлильщиков и генеральных менеджеров не отзывать продукцию из точек продаж.

14 июня *PepsiCo* провела внутреннюю «потребительскую консультацию» для разлильщиков и генеральных менеджеров, рассказав о результатах первоначального расследования полученных жалоб:

1. «Найденные шприцы относятся к разряду тех, которые широко используются диабетиками для уколов инсулина. Ни в

одном из наших производственных помещений такие шприцы не содержатся».

2. «Все банки, используемые для пепси-колы, производятся заново. Они не используются вторично. Визуальный надзор проводится на двух стадиях: первая стадия – перед заполнением банок, вторая стадия – после заполнения. После этого банки запечатываются».

Компания *Pepsi* пришла к следующему заключению: во-первых, скорость и охрана процесса разлива делает практически невероятным попадание инородного тела в закрытую банку пепси; во-вторых, предметы, попавшие в банки, были положены туда не на фабрике.

К 14 июня паника по поводу испорченных напитков охватила всю страну. *PepsiCo* была завалена отчетами о шприцах в банках, найденных от Луизианы до Нью-Йорка, от Миссури до Вайоминга, от Пенсильвании до Южной Калифорнии. Кошмар *PepsiCo* усиливался за счет того, что пресса также подливала масла в огонь, подпитывая безумие, достигшее таких масштабов, с которыми компания никогда не сталкивалась:

– «"Испуганная"» фирма борется за свое доброе имя» – *New York Post*;

– «Агентство по контролю продуктов питания и лекарств предостерегает любителей диетпепси» – *Associated Press*;

– «Любителей диетпепси предупреждают об инородных телах» – *USA Today*;

– «Не планируется отзыв диетпепси» – *New York Times*.

Истории о порче напитка доминировали в прессе, с этого начинались вечерние и утренние выпуски новостей в течение трех дней. Телевизионные команды со всей страны расположились на местных заводах, где осуществлялся разлив пепси. Президент и шесть PR-специалистов *PepsiCo* работали по 20 часов в день в головной конторе компании в Сомерсе (штат Нью-Йорк), каждый

отвечая на 80–100 запросов ежедневно. Компания была охвачена «шприцевой манией».

Поздним вечером 15 июня *PepsiCo* получила первую передышку. В Пенсильвании был арестован мужчина, обвиняемый в ложном заявлении об обнаружении шприца в банке пепси. После первого ареста *PepsiCo* пошла в атаку.

Отношения со СМИ

Стратегия общения *PepsiCo* со средствами массовой информации была сконцентрирована на телевидении. Оставляя в стороне традиционные печатные СМИ («пресс-конференции стары как динозавры»), PR-специалисты *PepsiCo* организовали ежедневную передачу информации через спутник в национальные электронные СМИ для того, чтобы иметь возможность освещать ситуацию со своей стороны:

- Первый видеорелиз, показывающий высокоскоростные линии разлива продукта по банкам, сопровождался рассказом менеджера завода. Сообщение состояло в том, что производственный процесс основывается на принципах скорости, безопасности и надежности, что делает порчу продукта в процессе разлива практически невозможной. Задача состояла в том, чтобы показать, насколько безопасен процесс производства. Первоначальный видеорелиз посмотрели 187 млн зрителей (больше, чем смотрело Суперкубок в 1993 г.) по всем Соединенным Штатам.

- Второй видеорелиз, показывающий президента *PepsiCo* Уитерапа, делающего заявление о первом аресте за ложную жалобу на испорченный продукт. Во время этого релиза было отмечено четыре основных аспекта: 1) жалобы на шприцы, обнаруженные в банках в других городах, не связаны между собой; 2) складывается впечатление, что порча происходит после вскрытия банок; 3) банки для безалкогольных напитков являются самой безопасной упаковкой для потребительских пищевых продуктов; 4) нет необходимости отзываться продукты. Этот видеорелиз компании *PepsiCo* увидели 70 млн зрителей.

- Третий видеорелиз, сопровождаемый рассказом президента компании Уитерапа, представлял собой отрывок из записи системы видеонаблюдения магазина, из которого видно, как женщина бросает шприц в открытую банку из-под пепси. Уитерап поблагодарил потребителей за поддержку, сообщил о новых арестах и еще раз подтвердил решение компании *PepsiCo* не отзывать свою продукцию. Эта запись с камеры видеонаблюдения была просмотрена 95 миллионами зрителей, что фактически «сломило» шприцевый страх.

- В дополнение к видеорелизам атака *PepsiCo* на средства массовой информации заключалась также и в том, что президент компании и эксперт по защите продуктов приняли участие во всех возможных ток-шоу, которые только могли уместиться в их рабочий график: в каждом из трех основных вечерних выпусков новостей, в программе «*Nightline*» на ABC, «*LarryKing Live*» на CNN и т.д.

Видеомедиарелизы компании *PepsiCo* не имели равных в истории корпоративных связей с общественностью.

Отношения с правительством

Пока разворачивалась вся эта ситуация, *PepsiCo* поддерживала постоянную связь с FDA и ее представителем Кесслером. В то время как другие потребительские фирмы вступают в противоборство с FDA, считая ее цепным псом, *PepsiCo* решила воспользоваться ее расследованием. Именно FDA заявила об аресте мужчины в Пенсильвании. Кроме того, представитель FDA Кесслер также выступил с заявлением о порче продуктов и возможности подлогов. Позже Кесслер выступил вместе с Уитерапом в программе «*Nightline*» и предпринял беспрецедентный шаг, заявив, что «порядок восстановлен... нет необходимости отзывать продукт».

17 июня Кесслер провел пресс-конференцию в Вашингтоне, на которой он недвусмысленно охарактеризовал ситуацию как обман – «результат вводящих в заблуждение индивидуальных действий, усиленный и приумноженный ярким сопровождением прессы»; он

также сказал, что это могло быть «предсказуемым прорывом поддельной продукции».

21 июня президент *PepsiCo* Уитерап в письме на имя Президента Клинтона благодарил за «отличную работу» Кесслера и FDA «в расследовании недавнего обмана с порчей продуктов».

Отношения с сотрудниками

В области отношений с сотрудниками – персоналом и разливщиками – *PepsiCo* применила политику полного и немедленного раскрытия информации сразу же после изучения имевшихся фактов. Как минимум раз в день выпускались потребительские консультационные информационные бюллетени (обычно дважды или трижды в каждый кризисный день), что позволяло держать в курсе разливщиков и генеральных менеджеров 400 местных фабрик *PepsiCo*, рассказывая им о том, что происходит, какие поступили сведения, какие меры предпринимает правительство и как на это реагирует компания.

Менеджеров проконсультировали о том, как следует общаться с сотрудниками и клиентами; это было сделано в форме «Рекомендаций по поведению в ситуации с порчей продуктов»; их также проконсультировали о том, какие действия следует предпринимать в случае обнаружения подлога.

В кризисный период президент компании Уитерап также лично периодически направлял письма разливщикам и генеральным менеджерам, рассказывая о том, что было сделано для того, чтобы изменить ситуацию. Когда была обнаружена запись службы наблюдения магазина, Уитерап направил всем разливщикам *PepsiCo* срочной почтой запись пресс-конференции представителя FDA Кесслера и копию видеозаписи из магазина. «Пожалуйста, поделитесь этой информацией с вашими клиентами», – попросил президент компании.

К 18 июня, спустя одну неделю, которая показалась целым тысячелетием, после того как был брошен вызов продуктам и репутации компании, *PepsiCo* провозгласила победу через

общенациональную рекламу: «Компания *Pepsi* рада объявить... объявлять не о чем».

То, что начиналось как жуткий национальный кошмар с критикой и антирекламой, угрожающими компании при каждом удобном случае, закончилось бурной и всеобщей общественной похвалой. «Знает, как обращаться со СМИ», – вот как охарактеризовал *Advertising Age* стратегию *PepsiCo*. Компанию повсеместно превозносили за отстаивание своих позиций в отношении отзыва продукции и защиту своей репутации и доверия к ней.

Наверное, самое приятное для *PepsiCo*, после заявления Агентства по контролю продуктов питания и лекарств и ее департамента уголовных расследований и ареста 55 подозреваемых обманщиков, заключалось во влиянии всей этой ситуации на прибыль компании: *PepsiCo* не только смогла обуздать нападки СМИ и сохранить нетронутым доверие к себе, но и воздействие на объемы продаж компании были совсем незначительными. Президент компании Уитерап заявил, что объем продаж сократился на 3% на пике кризиса, что приблизительно составляет 30 млн долл. К июлю - августу объем продаж вырос на 7%, и это было самым лучшим летним сезоном за последние пять лет.

Вопросы к анализу ситуации:

1. Считаете ли вы, что со стороны *PepsiCo* было ошибкой сразу добровольно не отозвать свою продукцию?

2. Как в целом вы оцениваете *PR*-стратегию *PepsiCo*?

3. Как вы оцениваете политику связей компании с правительством?

4. Какие «за» и «против» вы можете назвать в отношении игнорирования печатных средств информации и концентрации на электронных средствах?

5. Какие *PR*-уроки можно извлечь из опыта *PepsiCo* для решения будущих проблем с порчей продуктов?

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды информационных материалов для прессы готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью?
2. Каковы основные критерии выбора газеты или журнала для распространения информации о деятельности компании?
3. В чем заключаются особенности работы с печатными средствами массовой информации при установлении и поддержании связей с общественностью?
4. Каковы первоочередные задачи пресс-центра компании?
5. В каких случаях целесообразно проведение пресс-конференций?
6. В чем заключаются особенности подготовки и проведения пресс-конференций?
7. Каковы основные цели и правила посещения объектов представителями средств массовой информации?
8. Каковы основные цели и место пресс-релиза в общей совокупности информационных материалов, готовящихся в компании?
9. В чем заключаются общие правила и особенности подготовки пресс-релизов?
10. Каковы основные преимущества и особенности использования электронных средств массовой информации при организации связей с общественностью?

Проведение деловой (ролевой) игры «Размещение сообщения».

Деловая игра «Размещение сообщения»

Задача состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель может обратиться к

специалисту по написанию речей - спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанной речи то, что, по его мнению, является самым существенным.

Редактор газеты может переработать поданный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данной газеты.

Обыграйте в группе следующую ситуацию: распределите роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора газеты) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения, исходя из следующих условий:

- политик - из крыла левых, газета представляет интересы крайне правых слоев населения;
- политик - либерал, газета представляет интересы левых;
- политик - коммунист, газета позиционируется как центристская.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды информационных материалов готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью для передачи в печатные СМИ?
2. Назовите основные критерии выбора печатных СМИ для установления связей с общественностью?
3. В чем заключаются основные *преимущества и недостатки* газеты как средства передачи информации?
4. Какие основные сведения должны быть отражены в медиа-карте?
5. В каких случаях целесообразно проводить пресс-конференции?
6. В чем заключается сущность основных этапов в процессе подготовки и проведения пресс-конференции?
7. В чем состоит сущность пресс-тура?
8. Каковы основные цели пресс-релизов?

9. Какие основные типы пресс-релизов выделяют в зависимости от их целей?

10. В чем заключаются общие правила подготовки пресс-релизов?

Тема 4. PR-компания: стратегия и планирование.

Создание имиджа в PR.

Прочитайте нижеприведенную конкретную ситуацию и ответьте на вопрос.

В четверг за 10 минут до окончания рабочего дня PR-специалисту поступил запрос от одного из журналистов местной газеты. Запрос был связан с ранее присланным в редакцию пресс-релизом, который имел следующий заголовок «Прибыль компании за первое полугодие увеличилась на 200 %». Журналисту требовались некоторые разъяснения в связи с полученной информацией и дополнительные данные, которые могли бы стать основой для публикации аналитического материала о данной отрасли, т. е. о работе компании и ее основных конкурентов. Одним из требований журналиста была оперативность получения информации, а четверг являлся последним днем подачи материала на верстку.

Получить запрошенные данные PR-специалист мог бы из финансового отдела. Однако там ему напомнили, что рабочий день практически закончился и предложили обратиться завтра или самостоятельно поработать над отчетом, чтобы получить нужные показатели деятельности компании. Работа над отчетом заняла бы у PR-специалиста не меньше полутора часов.

Вопрос. Как решить PR-специалисту указанную дилемму: отложить предоставление данных журналисту на завтра или работать над отчетом сегодня, учитывая, что выход заявленного аналитического материала об отрасли может и не состояться?

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность PR-компаний?
2. Каковы цели процесса коммуникационного воздействия?
3. Назовите основные компоненты стратегии PR-коммуникации?
4. В чем заключается основные виды планирования PR-кампаний?
5. В чем состоит сущность бюджета PR-компаний?
6. В чем заключаются качественный и количественный аспекты оценки результатов PR-деятельности?

Проведение деловой игры «Оценка имиджа политического деятеля».

Деловая игра

«Оценка имиджа политического деятеля»

Задание выполняется в форме исследования, состоящего из анкетирования, подсчета и анализа ответов респондентов на вопросы:

1. Вначале каждый из студентов пытается дать и зафиксировать на бумаге ответ на вопрос: «Что вы думаете о...» В. Жириновском, Г. Зюганове, С. Кириенко, Ю. Лужкове, В. Путине, Г. Явлинском.

2. Вторым шагом становится заполнение каждой таблицы 8, в которой оцениваются свойственные политикам следующие категории качеств: деловые качества; нравственные качества; идеологические характеристики; личные характеристики.

3. На третьем этапе необходимо свести все записанные данные в одну таблицу, желательно представленную на общее обозрение. Здесь каждый озвучивает свой результат. Начиная с момента, когда разнообразие ответов будет достаточным, респонденты могут либо настаивать на своем варианте ответа, либо присоединиться к уже написанному.

Таблица 8

Оценка имиджа политического деятеля

Личность	Деловые качества	Нравственные качества	Идеологические характеристики	Личные характеристики
В. Жириновский				
Г. Зюганов				
С. Кириенко				
Ю. Лужков				
В. Путин				
Г. Явлинский				

4. Аналитический этап. Подсчитываются суммы по каждому критерию. Аудитория совместными усилиями делает выводы.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность понятия «имидж»?
2. Каковы основные типы имиджа?
3. Назовите основные признаки имиджа.
4. В чем состоят цели PR в процессе создания имиджа?
5. При каких обстоятельствах организация обязана пересматривать свой имидж?
6. В каких случаях организациями применяется традиционная public relations (или нетоварная) реклама?
7. Каким общим требованиям должна отвечать PR-реклама имиджа?
8. Каковы этапы создания имиджа фирмы?

3. 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
3. ProQuest Dissertations & Theses - www.search.proquest.com
4. Wiley online library - www.onlinelibrary.wiley.com
5. Университетская библиотека онлайн - 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

9. Электронно-библиотечная система IPRbooks –

www.bibliocomplectator.ru/available

10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ

—
<http://dvs.rsl.ru/>

11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ -

www.economy.gov.ru

12. Электронно-библиотечная система «Лань» -

<http://e.lanbook.com/>

13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) -

www.нэб.рф

14. Правовая и новостная база «Информо» - 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

18. Федеральная служба государственной статистики -

<http://www.gks.ru>