

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:  
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

## 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  
« 20 » 2018 г.



## СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические рекомендации для самостоятельной работы  
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 для самостоятельной работы / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Е.С. Симоненко. - Курск, 2018. - 45 с.: табл. 1. – Библиогр.: с. 43

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Связь с общественностью»: содержание самостоятельной работы студентов, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания и критерии оценки для самостоятельной работы студентов. 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 38.04.02 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, выставяемых 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 PR-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

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

**Задание 1.** Подготовьте сообщение на предлагаемые темы:

- Многообразие определений и понятий «паблик рилейшнз».
- Функции связей с общественностью.
- Предмет и структура связей с общественностью.
- Сферы применения связей с общественностью.
- Развитие PR-индустрии.
- Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономики.

**Задание 2.** 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 3.** Проведите небольшую дискуссию. Какую из приведенных ниже формул вы поддерживаете?

- а) ИМК = PR;
- б) маркетинг + реклама + PR = ИМК;
- в) ИМК + PR = цивилизованный бизнес.

**Задание 4.** Установите соответствие между PR-функциям и их содержанием. Воспользуйтесь нижеприведенной таблицей 4.

Таблица 4

Соответствие между PR-функциям и их содержанием

Содержание	Функции PR
------------	------------



	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 5.** Какая из моделей *PR*, по Дж. Грюнику, представлена в следующем примере? Назовите особенности этой модели.

Нефтехимический завод решил провести реконструкцию. Это позитивный шаг, которого ждала общественность. Но руководство предприятия решило сделать это с наименьшими затратами, установить оборудование более дешевое, но экологически малоэффективное. Проводится *PR*-акция в поддержку реконструкции, на первый план выдвигаются преимущества реконструкции, проводятся опросы населения, создается впечатление поддержки населением данной идеи. Негативные мнения специалистов и общественных деятелей замалчиваются, более оптимальный для местного населения вариант реконструкции остается в тени.

**Задание 6.** 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 7.** Заполните таблицу 5 по датам истории институционализации международных и российских связей с общественностью.

Таблица 5

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 8.** Подготовьте сообщение на предлагаемые темы:

- Предпосылки возникновения PR.
- PR в Средние века и эпоху Возрождения.
- Общественные отношения в Европе.
- PR в странах Западной Европы, США, Японии.
- История российских PR.
- Перспективы российских PR.

**Задание 9.** Самостоятельно изучите предлагаемые ниже ситуации и ответьте на поставленные вопросы к каждой конкретной проблеме.

*Ситуация 1.*

Один из основателей теории публич рилейшнз во Франции профессор Лапревот считает, что применение механизмов публич рилейшнз повышает политическую культуру, так как государство становится заинтересованным в достижении социального консенсуса: «...гуманная политика коммуникации вызывает в общественном мнении симпатию к организации, её проводящей...»

Необходимо помнить о том, что PR являясь «етищем демократии» следствием развития гражданского общества в корне отличается от такого атрибута тоталитаризма, как пропаганда

(часто применяемая в сфере политики). Основное различие между ними заключается в целях. Главная цель паблик рилейшнз - достижение согласия. Главная цель пропаганды и манипуляций - формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание.

*Вопрос:* Согласны ли Вы с мнением профессора или нет? И почему? Назовите яркие примеры и объясните свой выбор.

### *Ситуация 2.*

Американское начало PR. Начало этой деятельности, с точки зрения Скотта Катлипа, зародилось в период войны за независимость Северной Америки (1775-1789 гг.). В это время PR развивается в политической сфере. Борцы за независимость были обеспокоены дурной репутацией демократии - единственной формы правления, которую они признавали. Народ был равнодушен к политическим сражениям, существовала и мощная оппозиция движению за отделение от Англии. Сторонникам независимости требовались большие усилия для привлечения общественного мнения. Они не упускали ни одного случая, чтобы заручиться поддержкой общественности в наступательных действиях.

Борцам за независимость пришлось неустанно взаимодействовать с населением и рассказывать о своих взглядах для изменения общественного мнения. Они использовали малейшую возможность, чтобы интерпретировать событие в свою пользу. Так, 5 марта 1770 г. во время уличной стычки были убиты пять жителей Бостона. Американская пресса подала этот случай как «Бостонскую бойню», организованную английскими военными, назвав это варварской акцией.

*Вопрос:* Какие подходы к связям с общественностью, к более эффективному общению с населением на Ваш взгляд являются намного результативнее действий метрополии, полагавшейся не столько на пропагандистскую работу, сколько на существующее в то время колониальное право и давление военной силы. Не случайно в условиях войны Америки за независимость эмоционально окрашенные политические баталии оказались более плодотворными, нежели сражения с использованием огнестрельного оружия.

### *Ситуация 3.*

Если Костромин действовал в малобюджетных условиях, то купцов Елисеевых практически ничто не ограничивало. И поэтому они решили преподнести обществу свои торговые точки с максимальной помпой. Дело даже не в интерьере магазинов, а в том, что само их строительство стало событием как в Москве, так и в Питере. В Москве стройплощадка была наглухо зашита в леса и охранялась целой стаей громадных степных овчарок. Горожане умирали от любопытства, высказывали самые невероятные предположения по поводу будущего здания, но тайна раскрылась только через пару лет, когда все было абсолютно готово. В один прекрасный день рабочие разобрали дощатый короб, и ошеломленная публика увидела сияющие витрины гастронома, заваленные дивными яствами. Нужно ли говорить, что искусственно нагнетаемая атмосфера секретности сработала лучше, чем сотни сообщений из серии «через четыре года здесь будет город-сад!» Вот такой «тизер»! В Питере, напротив, все происходило до дерзости откровенно. Елисеевы осмелились посягнуть на сам Невский, облик которого к началу прошлого века уже полностью сложился. Пересудам не было конца. Кстати, Елисеевы заказали проект крупному архитектору и общественному деятелю Г.В.Барановскому, что также давало повод для разговоров. В конце концов все закончилось благополучно и для Невского проспекта, и для Елисеевых: здание в стиле модерн органично вписалось в «перспективу». К тому же и внутри все было очень логично: на первом этаже гастроном, на втором - театральный зал, на третьем - ресторан.

*Вопрос:* О каком этапе развития PR в России идет речь? Какой проект из вышеперечисленных PR-агенту было бы легче «пропиарить»?

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

**Задание 1.** Проанализируйте деятельность известной в вашем регионе крупной фирмы. Можно ли отнести данную фирму к социально ответственному бизнесу? Обоснуйте ваш ответ.

**Задание 2.** 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 6.

Таблица 6

**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 3.** Проведите практикующее упражнение на тему: «Создание PR-службы». Для данного тренировочного (практикующего) упражнения необходимо пользоваться следующими правилами:

- а) Студенты распределяются по группам 5 - 6 человек.
- б) Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания и др.
- в) Описание функций и разработка оргструктуры.
- г) Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелания, рекомендации.
- д) Подведение итогов. Оценка каждого выступления. Что понравилось, не понравилось? Выбор лучшей презентации.

**Задание 4.** Ознакомьтесь с приведенными должностными обязанностями специалиста по связям с общественностью. Какие обязанности из приведенного перечня занимают больше всего времени в деятельности специалистов из предыдущего задания?

#### **Должностные обязанности PR-специалиста**

Существуют разные способы описания должностных обязанностей специалистов по связям с общественностью. Некоторые описывают работу PR-специалиста, перечисляя конкретные составляющие данной функции: связи с прессой, связи с инвесторами, связи с местной общественностью, отношения со служащими, связи с государственными органами и т.д. Однако такой подход не позволяет описать многие виды деятельности и разнообразные обязанности, связанные с повседневной практикой специалиста в области связей с общественностью. Ниже перечислен перечень того, чем PR-специалисты в действительности занимаются на работе:

1. *Написание и редактирование.* Составление сообщений для печати и передачи в эфир тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, институциональных рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

2. *Связи со средствами массовой информации.* Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготовлены самой организацией). Реагирование на запросы со стороны СМИ, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

3. *Исследования.* Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Internet, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

4. *Управление и администрирование.* Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

5. *Консультирование.* Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению; проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет), работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы.

6. *Специальные события.* Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т. п. с «разрезанием ленточки», – празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные



фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований, программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

7. *Устные выступления.* Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

8. *Производство.* Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеоинформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

9. *Обучение.* Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование у других сотрудников организации их устной и письменной речи. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

10. *Контакт.* Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: выслушивание их соображений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия. Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей организации; организация их досуга.

**Задание 5.** Изучите должностные обязанности специалиста по связям с общественностью. Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

PR-деятельность в компании может осуществляться самостоятельно, с участием внешнего агентства или полностью силами последнего. Ниже приведена должностная инструкция одного из PR-специалистов крупной производственной компании.

*В соответствии с данной инструкцией на специалиста*

*возлагается решение следующих задач:*

1. Реализация единой информационной политики компании с целью создания и укрепления позитивного имиджа, деловой репутации компании через все каналы коммуникации.

2. Представление и защита корпоративных интересов компании через средства массовой информации, в том числе зарубежные, а также другие формы взаимодействия с целевыми аудиториями. Коррекция негативных стереотипов восприятия компании.

3. Оказание методической помощи подразделениям и органам управления предприятия по вопросам единой информационной политики компании.

*Специалист в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет следующие функции:*

1. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с целевыми аудиториями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.

2. Обеспечивает двустороннюю связь с целевыми аудиториями: с потребителями, партнерами, СМИ, информационными, рекламными агентствами, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.

3. Осуществляет постоянное взаимодействие с представителями средств массовой информации, знакомит их с официальными решениями руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информации о деятельности организации. Ведет базы данных журналистов, региональных и местных СМИ.

4. Регулярно готовит и распространяет в средствах массовой информации официальные заявления, сообщения, пресс-релизы, дайджесты, статьи и другие информационно-рекламные материалы.

5. Организует и проводит брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера с участием представителей СМИ и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.

6. Организует специальные мероприятия (презентации, выставки, конференции, круглые столы, семинары, юбилеи,

конкурсы и проч.), обеспечивает организацию и анализ эффективности мероприятий.

7. Проводит систематический анализ общественного мнения и информационного поля в регионе, реакции целевых аудиторий на деятельность компании. Организует планирование, коррекцию деятельности и разработку мероприятий в соответствии с изменяющейся средой и основными целями работы.

8. Готовит информационно-справочные и аналитические материалы по вопросам, входящим в компетенцию специалиста, в том числе ежемесячный мониторинг электронных и печатных СМИ регионального уровня о компании, партнерах, конкурентах.

9. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования.

10. Размещает и обновляет информационные материалы на сайте компании в Интернет в соответствии с перечнем разделов информационной структуры компании.

11. Формирует банк фото и видеоданных о работе компании.

12. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий. Ведет делопроизводство и хранение документов в порядке, установленном региональным предприятием.

#### *Вопросы и задания:*

1. Какие из приведенных ниже навыков требуются специалисту по связям с общественностью для выполнения возложенных на него обязанностей в первую очередь:

а) написание и редактирование (составление сообщений для печати, тематических статей, бюллетеней, писем, сообщений);

б) исследования и сбор информации (об общественном мнении, тенденциях, политическом климате, законодательстве, реакции СМИ на распространенные статьи, заявления, пресс-релизы);

в) управление и администрирование (постановка цели, разработка стратегии и тактики связей с общественностью,

координация действий других менеджеров),

г) связи со СМИ (контакты с представителями журналов, газет, телевизионных и радио каналов, информационных агентств),

д) консультирование (рекомендации руководству по поводу избегания кризиса, работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений с целью разработки стратегии управления кризисными ситуациями и своевременного реагирования на них);

е) устные выступления;

ж) организация и проведение различных мероприятий;

з) производство (производство фотографий, компьютерная верстка, запись и редактирование аудио и видео информации);

и) обучение (подготовка докладчиков к работе со СМИ и публичным выступлениям). Обоснуйте ответ.

2. Какое место в структуре компании должен занимать отдел по связям с общественностью?

3. Какому из подразделений должен подчиняться специалист по связям с общественностью: маркетинг, продажи, финансовый отдел, технический отдел, напрямую высшему руководству?

4. Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?

5. Какими правами и в какой мере должен обладать PR-специалист, чтобы с успехом выполнять возложенные на него обязанности?

**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.**

*Задание 1.* Прочитайте два творческих подхода к измерению степени освещения в прессе. Дайте им характеристику. Какой подход, на Ваш взгляд, наиболее полно отражает методику измерения эффективности *PR*?

В течение десятилетий наиболее востребованным и реальным методом измерения эффективности *PR* было измерение площади газетных публикаций, используемых для отчета работодателю о проведенной кампании. В последние годы метод оценки степени освещения материала в прессе стал более сложным. Таким образом, появились два творческих подхода к измерению степени освещения в прессе.

I. *The Rowland Company*, нью-йоркское *PR*-агентство, ввело индекс популяризации Роуланда (*Rowland Publicity Index*), в соответствии с которым устанавливаются количественные критерии по таким компонентам, как физические характеристики, сообщение, контекст и цели:

1. Размер:

- какова площадь статьи?
- это только краткое упоминание или подробный рассказ?
- какая часть статьи имеет отношение к теме?

2. Месторасположение:

- в каком месте издания появляется статья?
- в каком месте страницы?
- является ли эта статья передовицей?
- есть ли анонс этой статьи на первой странице?

3. Графика:

- каков размер заголовка?
- в одну или две строки?
- есть ли сопутствующие фотографии?

- каков размер и каково качество фотографий?
- есть ли примечания или аналогичные элементы?

#### 4. Ключевое сообщение:

- было ли включено в статью ключевое сообщение по продвижению товаров или услуг?
- было ли оно помещено в самом начале или же в конце?
- приводились ли цитаты из выступлений руководителей компании?
- прозвучало ли сообщение в заголовке или в выводах?

#### 5. Контекст:

- упоминается ли в статье продукт? С положительной или отрицательной стороны?
- предлагается ли в статье какой-либо заменитель продукта?
- важна ли статья для организации или отрасли?
- каким тоном написана статья: положительным или отрицательным?

#### 6. Достигнутые цели:

- выполнила ли статья поставленные задачи?
- была ли она представлена отдельно или в общей массе других идей?
- каково общее воздействие статьи?

II. Другое агентство, *Kaiser Associates of Vienna*, штат Вирджиния, вывело другие критерии степени освещения в СМИ, в их числе:

- относительные затраты (например, затраты на связи со СМИ как процент от совокупного дохода или как процент от общей суммы затрат);
- процессы, например, временной цикл создания релизов новостей и информационных событий;
- сравнение публикаций в прессе с публикациями конкурентов;
- оценка публикаций в прессе с точки зрения воздействия на целевую аудиторию: положительное, отрицательное, нейтральное.

**Задание 2.** Студенты делятся на группы по 4–5 человек.

Задача каждой группы разработать программу мероприятий для осуществления связей с общественностью на факультете. При разработке программы должны быть использованы все группы инструментов внутреннего PR. Каждая группа должна представить проект факультетского СМИ, включая обоснование периодичности выхода, объема, содержания каждого номера, методов распространения.

**Задание 3.** Государственные структуры могут использовать несколько методов содействия СМИ в процессе распространения информации о данной структуре. Представители СМИ должны быть обеспечены календарем мероприятий, реализуемых государственной организацией. Ниже приведена информация пресс-центра Правительства Пензенской области о мероприятиях, проведение которых было запланировано на период с 19 по 25 ноября 2007 года.

*Понедельник, 19 ноября.*

В 12.00 в актовом зале Министерства образования и науки области состоится заседание Совета по профилактике правонарушений среди несовершеннолетних и учащейся молодежи.

В 14.00 по адресу ул. Кирова, 54 состоится селекторное совещание по итогам подготовки жилищно-коммунального хозяйства субъектов Российской Федерации, находящихся в пределах ПФО, к работе в осенне-зимний период 2007–2008 г.

*Вторник, 20 ноября.*

В 10.30 в зале заседаний Министерства здравоохранения и социального развития области состоится заседание областной межведомственной ко-миссии по охране труда.

В 13.00 в Пензенском техникуме железнодорожного транспорта состоятся мероприятия, посвященные Международному Дню отказа от курения. В 14.00 в к. 319 здания Правительства области состоится заседание штаба по реализации в Пензенской области приоритетных национальных проектов.

*Среда, 21 ноября.*

В 11.00 в тире РОСТО пройдет открытие соревнований на Кубок области по пулевой стрельбе памяти МСМК Ю. Володина.

В 17.00 в к. 213 здания Правительства области состоится заседание рабочей группы по вопросам реализации административной реформы в Пензенской области.

*Четверг, 22 ноября.*

В 10.00 в Учебно-курсовом комбинате состоится совещание с заместителями глав администраций городов, районов области и заинтересованными руководителями по вопросу строительства объектов коммунального хозяйства в рамках федеральной целевой программы «Реконструкция и модернизация объектов коммунальной инфраструктуры», о ходе отопительного сезона 2007–2008 г.

В 14.00 в зале заседаний Правительства области будет проведено заседание Правительства по вопросам:

– о работе Департамента информационной политики и средств массовой

информации Пензенской области по созданию издательских домов;

– о ходе реализации областной целевой программы «Молодёжь Пензенской области (2004-2010 годы)»;

– о социально-экономическом положении Пензенской области по итогам 9 месяцев 2007 года;

– о ходе выполнения задач, поставленных в Послании Президента Российской Федерации В. В. Путина Федеральному Собранию Российской

Федерации от 26 апреля 2007 года, в сфере образования и науки.

*Пятница, 23 ноября.*

В 12.00 в областном театре драмы состоится торжественное мероприятие, посвящённое Дню работника сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности.

В 14.00 в к. 319 здания Правительства области состоится Конференция, посвящённая Всемирному Дню качества, с вручением наград областного конкурса «На соискание Премии Губернатора Пензенской области по управлению качеством 2007» и Федеральной Программы «100 лучших товаров России».

В 15.00 в краеведческом музее состоится областная выставка «Традиции и культура народов Пензенского края».



*Суббота, 24 ноября*

С 9.00 во Дворце спорта «Олимпийский» будет проходить Кубок Федерации тенниса Пензенской области.

В 10.00 в областном театре драмы состоится мероприятие, посвящённое Дню матери.

*Вопросы:*

1. Чем полезен такой календарь событий для редакторов и репортеров средств массовой информации?

2. С представителями каких целевых аудиторий будет проходить работа Администрации Пензенской области согласно представленному календарю?

3. На 23 ноября запланировано вручение наград на соискание Премии Губернатора Пензенской области по управлению качеством 2007. С какой целью учреждена данная премия?

4. Администрация области активно участвует в организации, открытии и проведении спортивных мероприятий. Чем объясняется подобная активность?

**Задание 4.** Подготовьте сообщение (доклад) на предлагаемые ниже темы:

- Подготовка выступления на телевидении.
- Выступления на радио и телевидении.
- Особенности и отличия выступлений на радио и телевидении.
- Профессия «спичрайтер».
- Спичрайтер - это профессия или искусство?
- Правила подготовки медиа-кита для пресс-конференции.
- Подготовка презентации.
- Пресс-конференция и как ее лучше проводить.

**Задание 5.** Приведите примеры *PR*-текстов, используя различные жанровые разновидности.

**Задание 6.** 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 7.** 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. Распечатывайте материал только через полторный

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 8.** 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 9.** 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.

## **Тема 10. PR-компания: стратегия и планирование**

**Задание 1.** 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 2.** 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 3.** Фирма готовится отпраздновать 5-летний юбилей. Разработайте план подготовки и проведения юбилея.

Пример выполнения задания.

### I. Цели празднования юбилея

- Демонстрация важности результатов деятельности фирмы для общества и значимости вклада каждого сотрудника в общее дело.
- Укрепление корпоративного духа.

### II. Программа юбилея

#### 1. Официальная часть. Выступления

- Выступление руководителя фирмы. Поздравления коллектива с юбилеем. История создания фирмы, ее развитие, направления деятельности. Успехи и достижения в деятельности фирмы.

- Выступление менеджера по работе с персоналом о вкладе каждого в общее дело.

- Выступления бизнес-партнеров.

#### 2. Официальная часть. Награждения

- Вручение почетных грамот и памятных подарков.

#### 3. Неофициальная часть.

### III. План подготовки к юбилею

- Разработка списка приглашенных (персонал, партнеры, представители СМИ).

- Подготовка текста, макетирование и печать почетных грамот.

- Подготовка сувениров.

- Подготовка праздничного стола.

- Подготовка помещения. Выставка товаров фирмы.

- Организация фото- и видеосъемки.

#### IV. Организационный комитет по подготовке юбилея

- Работа с выступающими; согласование текстов выступлений (ответственные исполнители).

- Подготовка демонстрационных и раздаточных материалов (ответственные исполнители).

- Подготовка сувениров (ответственные исполнители).

- Оформление помещения (ответственные исполнители).

- Фото- и видеосъемка (ответственные исполнители).

- Подготовка неофициальной части (ответственные исполнители).

**Задание 4.** Установите соответствие между компонентами имиджа организации и их содержанием (табл. 9).

Таблица 9

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 5.** 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 6.** Проведите исследование корпоративного имиджа организации, либо группы предприятий-производителей интересующей Вас продукции. Исследование представьте в виде совокупности мнений и взглядов различных контактных групп о предприятии. Охарактеризуйте основные параметры, формирующие имидж предприятия. *(Воспользуйтесь примером «Методологические основы исследования корпоративного имиджа на примере имиджа производителей молочной продукции Кировской области» на стр. 239-257; см. Источник 1: Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Связи с общественностью: учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. - Старый Оскол: ТНТ, 2012. 316 с.)*

**Задание 7.** 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 8.** Пройдите тест М. Спиллейна «Пересмотр своего имиджа». Оцените свои качества согласно следующим правилам: за каждый компонент таблицы 10, оцененный вами как «исключительный», вам засчитывается 3 очка, за каждый компонент, оцененный как «сверх нормы» - 2 очка, за каждый «средний» - 1 очко. За оценку «недостаточный» вы не получаете ни одного.

Таблица 10

Тест «Пересмотр своего имиджа»

Компонент имиджа	Недостаточный	Средний	Сверх нормы	Исключительный
Данные голоса				
Коммуникабельность				
Умение преподнести себя				
Умение вести себя в обществе				
Этикет сервировки				
Искусство контакта взглядом				
Подача руки				
Осанка				
Физические данные				
Ухоженность				



Умение одеваться				
Изысканные манеры				

*Ключ:*

- Если вы получили менее 8 очков, ваш имидж губит вас. Остается тайной, как вы вообще еще не потеряли работы.

- Если вы получили от 9 до 12 очков, вы господин (жа) «Посредственность», которая пусть много и не напортит, но у людей, рассчитывающих на вашу карьеру, то есть у нынешних и будущих работодателей, вы набрали ничтожно мало очков.

- Если вы приписали себе от 13 до 24 очков, ваше будущее вполне многообещающее, но ваш имидж неровен: в некоторых аспектах - неплох, в некоторых - неудовлетворителен.

- Если вы набрали 25 - 36 очков, знайте: ваш имидж вполне состоятелен, и нет сомнений, что вы поработали над собой. Возможно, ваше счастье в том, что родители привили вам правила хорошего тона, знания застольного этикета и воспитали в вас умение со вкусом одеваться. Остальными аспектами вы, несомненно, овладели с помощью тренинга, пособий или в подражании другим. Отлично.

**Задание 9.** Пройдите тренировочное задание на тему: «Разработка имиджа компании».

Учитывая приведенные характеристики корпоративного имиджа, попробуйте разработать концепцию имиджа:

1. собственной организации;
2. завода по производству минеральной воды;
3. магазина, продающего компьютеры;
4. рекламного агентства;
5. банка.

*Основные характеристики корпоративного имиджа:*

1. Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип и прочее.

2. «Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

3. Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше

срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

4. Образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

*Вопросы и задания:*

1. Проанализируйте приведенные факторы эффективного корпоративного имиджа.

2. Почему эти факторы влияют на имидж компании?

3. Что еще формирует образ компании в глазах клиентов и партнеров помимо указанных выше пунктов?

4. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

### **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](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 «Информио» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)

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

16. Научно-информационный портал Винити 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 «Связь 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 «Связь 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.