

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 19.10.2023 17:50:40

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой

региональной экономики и

менеджмента

(наименование кафедры полностью)



Ю.С. Положенцева

(подпись)

« 01 » 09 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости

и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине

Связи с общественностью

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование ОПОП ВО)

Курс – 2023

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА (контрольный опрос)

Тема 5 «PR-компания: стратегия и планирование. Создание имиджа в PR.»

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

Тема 8 «Избирательная кампания как пример массовой политической кампании. Лоббирование»

1. В чем состоит сущность современного лоббизма?
2. В чем заключаются основные цели лоббистов?
3. Какие виды работ выполняют лоббисты?
4. Из каких основных этапов состоит процесс лоббирования?
5. В чем заключается сущность методов лоббирования?
6. Каковы основные типы массовых компаний?
7. В чем заключаются правила проведения массовых кампаний?
8. По каким факторам различаются избирательные кампании?
9. Назовите пять принципов эффективной организации избирательной кампании.
10. Какие основные действия включает в себя подготовка кандидата?
11. Кто входит в штатный персонал избирательной кампании?
12. В чем заключается роль руководителя избирательной кампании (менеджера)?
13. Какие существуют типы схем организационного построения избирательных кампаний?

14. В чем заключается сущность специальных программ в ходе избирательной кампании?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

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?

7. Какие основные этапы в развитии PR можно выделить?

8. Какой период развития PR связан с появлением термина public relation?

9. Кто был первым в истории развития PR пресс-агентом?

10. Охарактеризуйте роль Айви Ли в истории американской PR.

11. Какие заслуги Э. Бернайса в развитии общественных отношений Вы можете выделить?

12. Где и когда был прочитан первый курс по практике и этике PR?

13. Охарактеризуйте этапы формирования и развития PR-отрасли и общественных отношений в России.

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

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?

6. В чем заключаются основные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления?

7. Каковы основные правила, которых следует придерживаться первым руководителям любых организаций?

8. Каковы основные условия, необходимые для качественной работы PR-структуры?

9. В чем заключаются преимущества и недостатки работы PR-отдела организации?

Тема 3 «Связи с общественностью: коммуникативные основы. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

1. В чем сущность понятия общественности в сфере PR?

2. Каковы основные подходы в типологизации групп общественности?

3. В чем заключаются основные подходы для определения целевых групп в процессе PR?

4. Дайте определение понятия «общественное мнение».

5. Каковы основные типы PR-исследований?
6. В чем заключается сущность основных коммуникационных моделей?
7. Какова сущность и основные составляющие PR-коммуникация?
8. На какие четыре класса делятся коммуникационные барьеры в PR?
9. В каких документах сформулированы основные нормы и правила поведения PR-специалистов?
10. В каких сферах может осуществляться PR-деятельность?
11. В чем заключается особенность внутрикорпоративной PR-коммуникации?
12. Каковы основные цели бизнес-PR?
13. Из каких подразделений обычно состоят PR-службы в государственных организациях?
14. В чем заключается особенность PR силовых структур и спецслужб?
15. Каковы основные этапы PR-деятельности организации в кризисных ситуациях?
16. В чем заключается особенность PR-работы в процессе избирательной кампании?
17. Каковы основные направления PR-деятельности в банках?
18. В чем заключается особенность и основные задачи PR-деятельности в некоммерческом секторе?
19. Каковы этапы PR работы с инвесторами?
20. Какова сущность и основные задачи фандрайзинга в PR-деятельности?

Тема 4 «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»

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?

11. Какие виды информационных материалов готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью для передачи в печатные СМИ?

12. Назовите основные критерии выбора печатных СМИ для установления связей с общественностью?

13. В чем заключаются основные *преимущества и недостатки* газеты как средства передачи информации?

14. Какие основные сведения должны быть отражены в медиа-карте?

15. В каких случаях целесообразно проводить пресс-конференции?

16. В чем заключается сущность основных этапов в процессе подготовки и проведения пресс-конференции?

17. В чем состоит сущность пресс-тура?

18. Каковы основные цели пресс-релизов?

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

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

Тема 6 «Классификация документов в связях с общественностью»

1. Какие документы относят к числу оперативных PR-документов?

2. Какие основные показатели учитываются при аналитической оценке откликов и материалов в СМИ на проведенные мероприятия?

3. Каковы основные виды спонсорских пакетов?

Тема 7 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

1. Каковы основные причины возникновения кризисных ситуаций в организации?

2. Каковы возможные последствия кризиса в организации?

3. Назовите основные шаги в процессе управления проблемами.

4. В чем заключаются основные факторы, которые должна принимать во внимание организация, оказавшаяся в кризисной ситуации?

5. В чем специфика управления коммуникациями в условиях кризиса?

6. Каковы основные действия в борьбе со слухами?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том

числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.3 ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ (ДОКЛАДОВ)

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

1. История зарождения и развития связей с общественностью в США.
2. Этапы развития связей с общественностью в России.

3. Сущность понятия «лоббирование».
4. Спонсорство как инструмент PR-деятельности коммерческих организаций.
5. Сущность понятия «черный PR».
6. Реклама и PR-кампании: соотношение понятий.
7. Объединения PR-специалистов в России и за рубежом.
8. Основные преимущества и недостатки профессии пресс-секретаря.
9. Особенности отделов по связям с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах.
10. Профессиональные награды в области связей с общественностью.
11. Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью» (общая характеристика).
12. Международная сеть PR-агентств.
13. Журналисты как ключевая аудитория.
14. Мировые и отечественные профессиональные издания и Интернет-ресурсы по связям с общественностью

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

1. Конструирование событийного ряда.
2. Слухи, их распространение, борьба с ними.
3. Основной и дополнительный вес новости.
4. Понятие «общественное мнение».

Тема 3 «Связи с общественностью: коммуникативные основы. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

1. Пропаганда и связи с общественностью. Основные сходства и различия.
2. Анализ наиболее удачных PR-кампаний в мировой и отечественной практике.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.
4. Кодексы профессионального поведения (Афинский и Лиссабонский, кодекс PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО).
5. Неформальные способы этического регулирования (традиции, общественное мнение, корпоративная этика).

Тема 4 «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»

1. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
2. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере).

3. Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.
4. Политические PR-технологии (на конкретном примере).
5. Современные избирательные технологии связей с общественностью (на конкретном примере).
6. Связи с общественностью и кризисное управление компанией (на конкретном примере).
7. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
8. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
9. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
10. Основные формы осуществления публицити средствами PR.
11. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики организации.
12. Общая типология спонсорского пакета.

Тема 6 «Классификация документов в связях с общественностью»

1. Примеры применения PR-технологий в политике.
2. Связи с общественностью и этика.
3. Связи с общественностью в вооруженных силах.
4. Связи с общественностью в шоу-бизнесе

Тема 7 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

1. Имидж как средство воздействия на массы.
2. Факторы, влияющие на имидж организации.
3. Формирование и составляющие имиджа персоны.
4. Слухи: сущность и основное содержание.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура доклада логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура доклада логична; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании доклада.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура доклада логична; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию доклада.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема доклада не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен.

1.4 ДЕЛОВАЯ ИГРА

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

Наименование игры: «Суд над PR»

Перечень ролей:

- обвинители
- адвокаты
- судьи

Правила игры:

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.

Ожидаемый результат: Путем обсуждения сформировать отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью.

Тема 3 «Связи с общественностью: коммуникативные основы. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

Наименование игры: *«Лидеры мнений»*

Правила игры:

С целью выявления «лидеров мнений» в группе студентов проводится опрос с использованием методов самоопределения и социометрического. Опрос проводится в 2 этапа:

1. Оценка собственной возможности оказывать влияние на мнение других людей (по десятибалльной шкале) по следующим аспектам:

- учеба в университете;
- развлечения (клубы, дискотеки);
- операторы сотовой связи (тарифы, модели телефонов).

2. Опрос студентов с целью установить, к кому из присутствующих они могли бы обратиться за советом и чьему мнению могли бы доверять. Аспекты, по которым проводится оценка (по десятибалльной шкале):

- учеба в университете;
- развлечения (клубы, дискотеки);
- операторы сотовой связи (тарифы, модели телефонов).

Ожидаемый результат: В результате опроса выявляется, кто из опрошенных считает себя лидером мнений и кто в действительности им является.

Тема 4 «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»

Наименование игры: *«Размещение сообщения»*

Правила игры:

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.
- Ожидаемый результат: Подготовка пресс-релиза.

Тема 7 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

Наименование игры: «*Выработка языка в кризисной ситуации*»

Когда организации угрожают кризисы, необходимо менять или перестраивать систему взаимоотношения с внешним миром и во внутренней среде. Однако эти изменения должны происходить оперативно. Исходя из этого и была сформулирована данная игра.

Цель: выработка стратегий действия в кризисной ситуации, в ситуации неопределенности.

Задачи:

- показать в процессе игры, как надо управлять кризисами.
- выработать понимание, что в ситуации кризиса все меняется и привычные дела стоит делать иначе, чем обычно;
- сделать акценты на те моменты, на которые стоит обратить внимание в ситуации кризиса;
- проверить, смогут ли студенты использовать знания об основных моментах поведения в ситуации кризиса, полученные в процессе игры.

Условие применения: обучение команды «кризисников»; налаживание коммуникаций, отработка навыков быстрого реагирования.

Участники: 6-12 человек

Ход игры. Из группы выбирается 6-12 человек (участники игры). Им завязывают глаза, и не разрешают разговаривать, и подавать звуковые сигналы. После этого объясняется смысл задания: *построиться по порядку за определенный промежуток времени* (примерно 10 минут). За шум среди участников или в аудитории время построения сокращается. Каждому участнику игры говорится номер, так чтобы не слышали оставшиеся. Цифры могут даваться с пропусками (например: 1, 4, 5, 6, 7 ... 12, 13, 14). Кроме того, им говорится, что после выполнения задания они должны сделать общий жест, который означал бы, что закончили построение. После этого игра начинается.

Для того, чтобы усилить ощущения кризиса, игроков постоянно следует подгонять, говорить, что время заканчивается.

Когда задание выполнено, участники могут развязать глаза и назвать свои номера. Для снятия у них напряжения от игры можно предложить им поделиться своими эмоциями. Затем усилиями всей группы следует сформулировать основные правила, которые помогут действовать во время кризиса:

- необходимо найти общий язык;
- важно умение не только действовать, коммуницировать, но ощущать, как тебя понимает партнер;
- выбор лидера, который будет принимать решение;

- как реагировать на появляющиеся в процессе игры внутренние ситуации неопределенности.

Комментарии: игру можно проводить не один раз. Главная задача фасилитатора / ведущего каждый раз усложнять задачу перехода от числовых множеств (порядковых номеров) к другим смысловым множествам.

Так, следующей стадией является повторная игра, однако ее длительность сокращается, а задание усложняется. В новом задании могут вместо цифр называть дни недели, цвета радуги, ноты, слова известной фразы, сочетание цифр со словами, названия игральные карт. При повторной игре следует проследить, как участники усвоили правила, которые только что с помощью преподавателя сами сформулировали.

Рефлексия: Подверженность человека стереотипам поведения, управленческий стереотип: если бы ты сделал так, то было бы ..., стратегия действия в ситуации неопределенности, разрывы повседневной реальности (цифры не по порядку).

Тема 8 «Избирательная кампания как пример массовой политической кампании. Лоббирование»

Наименование игры: «Выборы»

Правила игры:

Следуя этапам деловой игры «Выборы» необходимо провести выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий.

Предлагаемые варианты политического рынка:

- а) глава администрации района;
- б) мера города;
- в) губернатора области.

Ход игры:

1. Сформировать команду экспертного жюри (2-3 человека), которое будет оценивать ход игры, предвыборную компанию кандидатов, программу выборов кандидатов.

2. Необходимо сформировать три команды численностью от 5 до 7 человек. Выделить из них кандидата для предвыборной гонки: одного из трех предложенных глава администрации района, мер города, губернатор области (5 минут). Изучить и проанализировать имидж кандидата (или его отсутствия). Сформировать определенный эмоциональный и умственный настрой (отношение) для использования его в прямой политической рекламе кандидата. Традиционный прием - сравнение кандидата с эталонным образом, полученным в результате социологических исследований (10 минут).

3. Разработать программу кандидата в будущей должности руководителя (30 минут). Разработать идеи, сформировать конкретный образ, рекомендации по его продвижению, сформировать основные идеи, лозунги, слоганы и утверждения, системы доводов в пользу данного кандидата. Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности.

4. Публикация отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной компании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ. Оглашение кандидатами своей предвыборной программы. Подготовка материалов - листовок, плакатов и пр., сценариев выступлений и рекламных роликов. На данном этапе особенно важно учитывать склонность российского человека голосовать не за, а против, т. е. не за лучшего кандидата, а за меньшее из зол (20 минут).

5. Ответы на вопросы участников деловой игры (в расчете по 3 минуты на человека). Очень большое значение имеет важность проведения опросов общественного мнения в ходе политической кампании. (Заметим, что если кто-либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социальных служб, ибо и без них хорошо знает все особенности своей аудитории, то спонсор без колебаний откажет в финансировании такому кандидату, как не имеющему никаких шансов на успех.)

6. Оценка экспертного жюри кандидатов по 5-балльной шкале (исходя из 3 - 4 минуты на одного человека).

7. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность (президента, губернатора, мэра).

8. Работа счетной комиссии и объявление результатов (15 минут).

9. Заключение руководителя игры (5 минут).

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в деловой игре и полностью справляется с порученной ему ролью, выполняя требуемые от него трудовые действия и проявляя способность применять на практике необходимые для этого знания, умения и навыки; легко откликается на развитие и неожиданные повороты игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; свободно и эффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены точно и правильно; при обсуждении результатов игры демонстрирует способность к профессиональной саморефлексии.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он хорошо ориентируется в искусственно созданной «профессиональной» ситуации, при выполнении своей роли демонстрирует активность и готовность выполнять необходимые трудовые действия, допуская отдельные недочеты; адекватно реагирует на развитие и неожиданные повороты игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; старается «профессионально» взаимодействовать с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены с небольшими недочетами; при обсуждении результатов игры проявляет критичность по отношению к самому себе.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он нуждается в посторонней помощи при выполнении трудовых действий, выполняя доверенную ему роль в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует неполноту собственных знаний, вследствие чего пассивен и испытывает затруднения при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; неуверенно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены с ошибками; при обсуждении результатов игры пассивен, внешнюю оценку предпочитает самооценке.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не справился с выполнением трудовых действий, необходимых по доставшейся ему роли в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует отсутствие элементарных знаний, вследствие чего пассивен и теряется при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; вынужденно и неэффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, не выполнены или выполнены с грубыми ошибками; при обсуждении результатов игры не способен дать адекватную профессиональную оценку своим действиям.

1.5 КЕЙС-ЗАДАЧИ

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

Кейс-задача: «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 желаяния, 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:

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.

Тема 4 «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»

Кейс-задача: «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 отзываться 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 Pos*;
- «Агентство по контролю продуктов питания и лекарств предостерегает любителей диетпепси» – *Associated Press*;

- «Любителей диетпепси предупреждают об инородных телах» – *USA Today*;
- «Не планируется отзываться 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 отзываться 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 анти-рекламой, 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:

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?

Тема 5 «PR-кампания: стратегия и планирование. Создание имиджа в PR»

Кейс-задача

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?

Тема 9 «PR-кампания: стратегия и планирование. Создание имиджа в PR»

Кейс-задача «*Знакомство с кодексом профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA)*»

Кодекс профессиональных стандартов Американского общества паблик рилейшнз (PRSA), регламентирующий практику паблик рилейшнз. Этот Кодекс был принят Ассамблеей PRSA в 1988г. Он заменяет Кодекс этики, вступивший в действие в 1950 г. и пересматривавшийся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 годах.

Декларация принципов

Члены Американского общества паблик рилейшнз основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы является основополагающим для практики PR. Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии паблик рилейшнз.

Мы обязуемся:

Демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности.

Совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования. Твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике паблик рилейшнз, принятого Ассамблеей PRSA.

Кодекс профессиональных стандартов в практике паблик рилейшнз. Перечисленные ниже положения приняты Американским обществом паблик рилейшнз с целью пропаганды и активного внедрения высоких стандартов общественной деятельности и этики поведения членов PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту(работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию; он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя таким образом свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще; в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает; в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им

положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судебной коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса

Вопросы и задания:

1. Какова основная задача Кодекса профессиональных стандартов Американского общества Паблик Рилейшнз (PRSA)?

2. Какие профессиональные качества провозглашаются в PRSA как обязательные?

3. Какие положения вам больше всего импонируют?

4. Какие положения вы бы хотели использовать в работе?

5. С какими положениями вы готовы подискутировать? Почему?

6. Попытайтесь дать оценку действенности приведенного кодекса.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

1.6 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 9 «PR в международных отношениях»

1. «План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет» являются составной частью:

- а) плана PR кампании;
- б) анализа целевых аудиторий;
- в) определения рейтинга.

2. PR-кампания - это: _____

3. Расположите в правильном порядке организационную работу по подготовке приема.

- а) составление списка гостей и рассылка приглашений
- б) составление меню
- в) написание сценария
- г) определение формы приема
- д) подготовка речи и определение очередности выступающих

4. Соотнесите мероприятия PR и их применение.

а) круглый стол	1. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
б) брифинг	2. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
в) пресс-конференции	3. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

5. 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

6. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

- а) планирование PR кампании;
- б) анализ целевой аудитории;
- в) определение PR проблемы;
- г) анализ эффективности результатов PR кампании.

7. PR-кампания - это:

- а) компания PR-специалистов;
- б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR-проблемы;
- в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
- г) заседание совета журналистов.

8. При проведении PR-кампании персонал компании и члены их семей являются:

- а) внутренней целевой аудиторией;
- б) ключевой аудиторией;
- в) корпоративной аудиторией.

9. Составляющими имиджа политического лидера являются:

- а) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- б) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- в) персональные, социальные и культурно-символические характеристики

10. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он

- а) ориентирован на корпоративную культуру
- б) ориентирован на внешнюю среду
- в) ориентирован на определенные социальные группы

11. Основная функция планирования PR?

- а) прогностическая
- б) консультативная
- в) моделирование будущих изменений социально-экономической системы и ее

среды.

12. Кто такой спичрайтер?

- а) журналист
- б) депутат
- в) речеписец
- г) оратор

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

6-5 баллов соответствуют оценке «отлично»;

4-3 баллов – оценке «хорошо»;

2-1 баллов – оценке «удовлетворительно»;

0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.1 Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

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

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

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

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

- а) 1964 г.
- б) 1950 г
- в) 1962 г

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

- а) 1912 г
- б) 1970 г
- в) 1972 г

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

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

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

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

1.7. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR
- б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах
- в) применением в российской практике западных PR-технологий, проведением информационных компаний

1.8. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов

б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений

в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

1.9. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

а) теории слушания

б) теории общения

в) теории восприятия

1.10. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

а) маркетинга

б) менеджмента

в) социальной психологии

1.11. Какой функции у ПР нет?

а) аналитико-прогностической

б) консультативно-методической

в) контрольно-ревизионной

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

а) организационно-технологическая

б) аналитико-прогностическая

в) консультативно-методическая

1.13. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

а) организационно-технологическая

б) информационно-консультативная

в) консультативно-методическая

1.14. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

а) обратная связь

б) ПР-обращение

в) каналы передачи информации

1.15. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

а) ПР-обращение

б) коммуникативные барьеры

в) пресс-центр

1.16. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

1.17. Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

1.18. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность

1.19. Основание системы составления и распространения пресс-релизов – чья заслуга?

- а) Айве Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

1.20. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

- а) активный рост промышленности, финансового капитала
- б) выход из экономической депрессии
- в) смена курса

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

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

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

- а) в 1995
- б) в 1996
- в) в 1997

1.23. Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании?

- а) Центральное информационное агентство
- б) Ассоциация служб по связям с общественностью
- в) ИТАР-ТАСС

1.24. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) С. Блэк
- б) С. Адамс
- в) А. Ли

1.25 Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

- а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей
- б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное
- в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

1.26. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке
- б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов
- в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

1.27 Общественность – это...

- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
- б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
- в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений
- г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

1.28 Цель службы ПР – добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
- б) подчиненные понимали руководителя
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

1.29 Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?

- а) паблицити товара
- б) ПР - реклама
- в) участие в выставках

1.30. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить паблисити?

- а) представление нового продукта
- б) юбилей компании
- в) финансовая стабильность
- г) преодоление проблем с распространением

1.31. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР - реклама?

- а) слияние и распад компании
- б) карьерный рост
- в) достойный, но сложный продукт

1.32. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов ПР?

- а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий
- б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации
- в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса

1.33. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...

- а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании
- б) ухудшению репутации организации
- в) интерпретации журналистами фактов по-своему

1.34. Работа кризисного менеджера всегда носит...

- а) психологический характер
- б) новаторский характер
- в) эмоциональный характер

1.35. Установите очередность составляющих структуры конфликта.

- а) кризис
- б) непонимание
- в) напряжение
- г) инцидент
- д) дискомфорт

1.36. Установите очередность в схеме развития событий в обычной кризисной ситуации.

- а) недостаток информации
- б) потеря контроля
- в) неожиданность возникновения кризиса
- г) паника
- д) усиление внешнего контроля над компанией
- е) нагнетание обстановки

ж) блокирование работы компании

1.37. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга?

- а) напряжение
- б) кризис
- в) непонимание
- г) дискомфорт

1.38 Кто в крупных компаниях занимается поиском практического выхода из кризисной ситуации?

- а) отдел маркетинга
- б) руководство
- в) служба ПР

1.39 Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?

- а) 5
- б) 6
- в) 7

1.40. Представлениями о чем должен обладать PR-man?

- а) о практике СМИ
- б) об особенностях управления
- в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации

1.41. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

- а) с партнерами
- б) с персоналом
- в) с руководством

1.42 Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?

- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
- б) участие в подборе персонала
- в) определение имиджа фирмы

1.43. Перечень типовых работ для служб ПР не предусматривает совместные действия...

- а) с прессой
- б) с клиентами
- в) с конкурентами
- г) с государственной властью
- д) с партнерами

1.44. По каким из показателей оценивается работа службы ПР?

- 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

1.45 Цель ПР – 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

1.46. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?

- а) анкетирование
- б) интервью
- в) репортаж
- г) опрос

1.47 Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- г) празднование чего-либо

1.48. В каком случае презентация будет более эффективной?

- а) если пригласить журналистов
- б) если пригласить известных людей
- в) если пригласить фотографов

1.49. В какое время проводится презентация?

- а) в первой половине дня
- б) во второй половине дня
- в) вечером

1.50. Какая часть презентации является более значимой?

- а) официальная
- б) неофициальная
- в) заключительная

1.51. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше

в) т.к.в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем

1.52. Пресс-конференция – это...

- а) процесс обсуждения проблемы
- б) инструктаж
- в) встреча представителя организации с журналистами

1.53. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении пресс-конференции ?

- а) журналисты
- б) организации-устроители
- в) органы, контролирующие деятельность организации

1.54. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

- а) да
- б) нет
- в) зависит от ситуации

1.55. Что буквально означает слово «брифинг»?

- а) рекомендация
- б) извещение
- в) оповещение
- г) инструктаж

2 Вопросы в открытой форме

2.1 Лоббирование – это:

2.2 «Лидеры мнений» — это:

2.3 Бриф – это:

2.4 Коммуникация - это обмен информацией между _____

2.5 Пресс-конференция – это

2.6 Байлайнер – это

2.7 Пресс-релиз – это

2.8 Фандрайзинг – это

2.9 Цель службы ПР – добиться чтобы

2.10 Цель ПР – кампании

2.11 Спиндоктор – это

2.12 Цель брифинга

2.13 Кейс-история – это

2.14 Факт-лист – это

2.15 Медиакит – это

3 Вопросы на установление последовательности

3.1 Установите последовательность в схеме развития событий в обычной кризисной ситуации.

- а) недостаток информации
- б) потеря контроля
- в) неожиданность возникновения кризиса
- г) паника
- д) усиление внешнего контроля над компанией
- е) нагнетание обстановки
- ж) блокирование работы компании

3.2 Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

- а) разработка рекламных материалов
- б) анализ эффективности рекламных кампаний
- в) предварительные исследования
- г) медиапланирование и оптимизация
- д) реализация разработанной программы
- е) разработка стратегии

3.3 Установите правильную последовательность этапов управления публичными рилейшнз:

- 1) определение проблемы
- 2) планирование и программирование
- 3) действие и коммуникация
- 4) оценка программы

3.4 Установите правильную последовательность действий по установлению коммуникаций с персоналом:

- 1) исследование отношений занятых к организации
- 2) анализ существующих форм коммуникаций
- 3) установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми
- 4) разработка программы коммуникаций с персоналом

3.5 Установите правильную последовательность этапов планирования PR-компаний:

- 1) осуществляется идентификация, очерчивание проблемы
- 2) определяется цель компании
- 3) формулируются ситуационные стратегии
- 4) разрабатываются тактические решения
- 5) определяются методы оценки

3.6 Установите правильную последовательность этапов презентации:

- 1) представления руководителей фирмы приглашенным
- 2) показ видеofilmа
- 3) краткие сообщения представителей фирмы

4) ответы на вопросы приглашенных

5) выступления гостей

6) вручение сувениров

3.7 Установите правильную последовательность структурных элементов публичных рилейшнз:

1) анализ проблемы

2) разработка программы

3) общение

4) исследование и оценка

3.8 Установите правильную последовательность выводов, содержащихся в отчете ПР — фирмы-консультанта:

1) выводы по изучению проблемной ситуации

2) общая цель программы действий

3) перспективный план достижения целей

4) оценка хода выполнения программы

5) кадровые планы и бюджет

3.9 Установите правильную последовательность действий по установлению коммуникаций с персоналом:

1) исследование отношений занятых к организации

2) анализ существующих форм коммуникаций

3) установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми

4) разработка программы коммуникаций с персоналом

3.10 Установите правильную последовательность действий, связанных с демократизацией управления:

1) сокращение средних уровней управления

2) повышение ответственности занятых в принятии решения

3) увеличение нагрузки и ответственности на занятых

4) требования больших полномочий

5) делегирование полномочий сверху вниз

3.11 Установите правильную последовательность структурных элементов публичных рилейшнз:

1) анализ проблемы

2) разработка программы

3) общение

4) исследование и оценка

3.12 Установите правильную последовательность целей отношений с потребителями:

1) привлечение новых потребителей

2) удержание старых потребителей

- 3) маркетинг новых предметов и услуг
- 4) проверка ведения рекламаций
- 5) сокращение затрат

3.13 Установите правильную последовательность этапов формирования имиджа в политике:

- 1) изучение и анализ существующего имиджа кандидата
- 2) разработка идей, формирование конкретного образа
- 3) подготовка точного плана политической кампании политике
- 4) подготовка материалов

3.14 Установите правильную последовательность этапов работы по созданию фильма:

- 1) определение идеи фильма
- 2) разработка сюжета
- 3) написание сценария
- 4) съемка фильма
- 5) монтаж

3.15 Установите правильную последовательность этапов управления публичными рилейшнз:

- 1) определение проблемы
- 2) планирование и программирование
- 3) действие и коммуникация
- 4) оценка программы

4 Вопросы на установление соответствия

4.1 Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

а) 1 этап	1) проведение первых информационных кампаний
б) 2 этап	2) открытие представительств международных агентств ПР
в) 3 этап	3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний

4.2 Соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:

1.реклама	а. поддержание продаж
2.ПР	б. распространение контролируемой информации
3.маркетинговые мероприятия	в. создание положительной обстановки

4.3 Соотнесите мероприятия PR и их применение.

а) круглый стол	1. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
-----------------	---

б) брифинг	2. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
в) пресс-конференции	3. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

4.4 Соотнесите, из какого языка происходит слово «газета» и что оно обозначает.

а) немецкого	1. листок бумаги
б) итальянского	2. листок новостей
в) французского	3. мелкая разменная монета

4.5 Установите соответствие между понятиями и их определениями

а) медиа-кит	1. набор материалов, потенциально полезных для СМИ (пресс-релиз, фото, бэкграундер, биография и пр.)
б) медиа-карта	2. информация об изданиях, их профиле, тираже, аудитории
в) пресс-конференция	3. встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам
г) публицистика	4. произведения, посвященные актуальным проблемам и явлениям общественной жизни

4.6 Установите соответствие между понятиями и признаками, их характеризующими

а) жанр	1. тип (форма, методы) отображения реальной действительности, обладающий сложившейся системой относительно устойчивых признаков
б) информационная публицистика	2. объединяет жанры, выражающие стремление к простой фиксации реальности; композиция зависит от фабулы событий; жанрами являются заметка, выступление, интервью, репортаж
в) аналитическая публицистика	3. основана на сообщении, содержащем целенаправленный авторский анализ реальных фактов и явлений; композиция зависит от замысла автора; жанрами являются беседа, комментарий, обозрение
г) художественная публицистика	4. основана на сообщениях, композиция которых зависит от образной системы, предложенной автором;

	задачи коммуникации реализуются средствами художественной выразительности; жанрами являются очерк, портрет, эссе, фельетон, памфлет, этюд
--	---

4.6 Установите соответствие между функциями управления публичными реляциями и их содержанием

а) предвидение, анализ и интерпретация общественного мнения	1. способствование положительному влиянию общественных отношений на деятельность и планы организации
б) консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений	2. определение направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом
в) разработка, выполнение и оценка программ деятельности и коммуникации	3. обеспечение понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения
г) планирование и реализация усилий организации	4. направление их на совершенствование социальной политики
д) определение целей, составление плана и бюджета, подбор и расстановка кадров, изыскание средств	5. управление ресурсами для достижения взаимопонимания между отдельными группами и организацией

4.7 Установите соответствие между целью PR, а также задачи работы по связям с общественностью

а) цель PR	1. установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности
б) задача PR – активные действия по достижению доброжелательности	2. создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с целью обеспечить ее нормальное функционирование и расширение деятельности
в) задача PR – сохранение репутации	3. внимание уделяется внутренней жизни организации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут тем не менее вступить в противоречие с общественным

	мнением или повредить взаимопониманию
г) задача PR – внутренние отношения	4. использование приемов PR для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации

4.8 Установите соответствие между элементами программы деятельности пиэремена и их содержанием, согласно модели, предложенной в 1935 г. Э.Бэрнайзом

а) формулирование целей	1. отправная точка деятельности; необходимо исходить из того, что частные интересы и общественные интересы должны совпадать
б) анализ отношения общественности к корпорации	2. репрезентативный материал позволяет показать, как публика относится к товарам и услугам корпорации, какие действия корпорации влияют на это отношение
в) изучение данных анализа	3. определение основного подхода к проблеме с учетом текущих действий корпорации. определение главной линии политики корпорации имеет первостепенное значение в любом рг-мероприятии, которое должно быть соотнесено со специфическими потребностями корпорации
г) использование средств распространения информации	4. средства выбираются в соответствии с намеченными целями, но и цели должны определяться с учетом особенностей тех средств коммуникации, которые предусматривает использовать

4.9 Установите соответствие между этапами процесса разрешения PR-проблем и главным вопросом, требующим ответа на данном этапе

а) определение проблемы	1. что происходит в данный момент?
б) планирование и программирование	2. что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?
в) действие и коммуникация	3. кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?
г) оценка программы	4. как идут дела или как мы поработали?

4.10 Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций и их целевыми ориентирами:

Целевые установки МК	Инструменты маркетинговых коммуникаций (МК)		
	выставка-продажа	Стимулирование сбыта	ярмарка

	1	2	3
а) демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.			
б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями			
в) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок.			

4.11 Установите соответствие между компонентами имиджа организации и их содержанием:

Содержание компонента	Компонент имиджа организации		
	Имидж потребителей товара	Имидж товара /услуги/	Имидж топ-менеджеров
	1	2	3
а) представления о стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологических характеристиках			
б) Внешний облик, элементы вербального и невербального поведения, социально-демографические характеристики, уровень компетентности, образованности, психологическая устойчивость к стрессам, выдержанность.			
в) функциональная ценность товара; дополнительные услуги с учётом предпродажного, продажного и послепродажного сервиса обслуживания клиентов			

4.12 Установите соответствие между вариантами представления организацией себя внешнему миру и определениями

а) монолитная идентичность	1. организация представляет одно лицо для всех
б) присоединенная (индоссированная) идентичность	2. имя субсидиара или отделения предваряется именем родительской компании
в) марочная идентичность	3. продукты или субсидиары не несут явной связи с родительской компанией и лишь марка

	служит для совместной идентификации
г) конкуренция	4. соперничество между участниками рынка за лучшие, более выгодные условия производства и сбыт товаров и услуг

4.13 Установите соответствие между видами вечерних приемов и особенностями их проведения

а) коктейль	1. начинается между 17.00 и 18.00 час., длится около 2 час., официанты разносят напитки и холодные закуски, проводится стоя
б) фуршет	2. начинается между 17.00 и 18.00 час., напитки и закуски набирают гости, проводится стоя
в) обед	3. начинается с 17 до 19 часов, длится 2-3 часа и более, после пребывания за столом в течение часа гости переходят в менее официальное помещение для беседы, торжественная форма одежды, участники знают номер своего места за столом из приглашения
г) чай	4. устраивается между 16.00 и 18.00 час., организовывается для женщин
д) ужин	5. начинается с 19 часов, длится 2-3 часа и более, после пребывания за столом в течение часа гости переходят в менее официальное помещение для беседы, торжественная форма одежды, участники знают номер своего места за столом из приглашения

4.14 Установите соответствие между компонентами, на которых основывается программа PR-мероприятий, согласно теории Х.Чайлдза, и их содержанием

а) организация	1. создана для выражения, продвижения целей фирмы
б) аргументация	2. подготовка заявлений, статей и пр.
в) методы убеждения	3. эмоциональные призывы
г) паблицити	4. выбор средств массовой коммуникации, координация их действий во времени, драматизация лозунгов, сопоставление их с текущими событиями

4.15 Соотнесите формы коммуникационных приемов PR в античности и их жанры:

1. реклама своего товара ремесленником;	А) Устное слово;
2. экклесия;	Б) Перформансная форма;
3. торжественная процессия;	В) Письменное слово

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

Ваша фирма — один из нескольких кандидатов, помощью которых собирается воспользоваться компания, планирующая внедрить у себя новый вид услуг. Эта компания ожидает встретить серьезное сопротивление со стороны определенных общественных групп и политиков. В ваше распоряжение предоставляется конфиденциальная информация, касающаяся этого нового вида услуг и планов компании и позволяющая вам сформулировать свое предложение этой компании. В результате компания передает выполнение контракта одной из фирм, являющейся вашим конкурентом. Можете ли вы сообщить известную вам информацию общественным группам и политикам, препятствующим введению новой услуги?

Ситуационная задача № 2

Ваша фирма публикует информационный бюллетень, касающийся брокерских услуг в торговле домами. Корпоративный руководитель — один из ваших клиентов — просит вас способствовать популяризации его компании среди биржевых брокеров. Вы публикуете чрезвычайно оптимистичный прогноз деловых перспектив этой компании, опуская при этом информацию, касающуюся некоторых проблем. Кроме того, вы не указываете связей своей фирмы с этой компанией. Обязаны ли вы раскрыть эти связи? Должны ли вы опубликовать поправки, включающие всю информацию о компании, которой вы располагаете на данный момент?

Ситуационная задача № 3

Ваш работодатель предлагает вам создать организацию из якобы независимых граждан, чтобы продемонстрировать поддержку нового предприятия по строительству жилья; создание такого предприятия должно быть одобрено плановой комиссией. Эта новая организация будет тайно финансироваться вашей компанией и группой подрядчиков, которые будут принимать участие в строительстве жилья. Есть ли что-либо противозаконное в создании такой организации?

Ситуационная задача № 4

Фармацевтическая компания обращается к вашей фирме с просьбой организовать пресс-конференцию для независимого британского ученого, который протестировал новую продукцию одного из ваших клиентов и написал благоприятную научную статью. Кроме того, вы должны организовать для этого ученого ряд публичных выступлений. После успешно проведенной пресс-конференции, которая широко освещалась в средствах массовой информации, вы узнали, что этот ученый на самом деле является сотрудником одного из исследовательских филиалов этой фармацевтической компании. Какие действия вам следует предпринять?

Ситуационная задача № 5

Ваш работодатель просит вас организовать ряд встреч с различными группами местной общественности; эти выступления должны обслуживаться вашей компанией. Во время этих встреч предстоит обсуждать строительство нового завода и его производственную деятельность. Перед тем как произнести речь, подготовленную вашим непосредственным руководителем, вы посещаете завод и обнаруживаете, что несколько утверждений, содержащихся в этой речи, не соответствуют действительности. Можете ли вы произнести эту речь в ее первоначальном виде?

Ситуационная задача № 6

Клиент просит вас оказать помощь в организации публичного предложения акций. Вы отклоняете эту просьбу, ссылаясь на отсутствие опыта работы с корпоративными финансами и организации финансовых связей. Вместо этого вы предлагаете клиенту обратиться к своему другу, такому же как вы члену PRSA, который специализируется на организации финансовых связей. Этот специалист (ваш приятель) передает вам чек на 500 долл. в знак благодарности за рекомендацию. Можете ли вы принять эти деньги?

Ситуационная задача № 7

Компьютерная корпорация, производитель персональных компьютеров, разработала новую модель лазерного принтера, который дешевле и эффективнее аналогичной продукции их конкурентов. Несмотря на то, что были созданы модели-прототипы, реальное производство было отложено на три месяца вследствие производственных проблем. Несмотря на все эти трудности, высшее руководство корпорации полагает, что исходя из рыночной конъюнктуры было бы крайне полезно объявить, что новая модель принтера доступна уже сейчас. Следовательно, в задачу, которая ставится перед вами, входит создание и распространение пресс-релиза, посвященного новому виду продукции, в котором содержалось бы описание технических достоинств нового принтера. Вас просят не упоминать в пресс-релизе о том, что продукт не сможет поступить в продажу в течение ближайших трех месяцев. Что вы станете делать в приведенной ситуации? Нарушает ли эта ситуация профессиональную этику?

Ситуационная задача № 8

Сеть ресторанов быстрого питания SUBWAY, провела исследования рынка и выяснила, что студенты колледжей, техникумов и вузов были бы прекрасной аудиторией потребителей. Для этого результата SUBWAY связывается с вашей фирмой по связям с общественностью и просит вас разработать всеобъемлющий план для того, чтобы: (1) создать осведомленность о бренде среди студентов колледжей, техникумов, вузов; (2) повысить процент посетителей, приходящих в точки сети, расположенные вблизи учебных заведений. Напишите пиар-программу для SUBWAY. Вам следует учесть разнообразные инструменты коммуникации, включая мероприятия в образовательных учреждениях. Однако на рекламу как таковую денег не выделено.

Ситуационная задача № 9

Департамент транспорта и связи Правительства Москвы 22 сентября проводит

День без автомобиля. Задача – разъяснить жителям цель проведения этой акции, повысить в этот день уровень пользования общественным транспортом. Долгосрочная задача – повысить число людей, пользующихся общественным транспортом постоянно. Бюджет 2 млн. руб. + активисты в количестве 12 чел. + Правительство предоставляет Вам 15 мин эфирного времени на ТВЦ, 20 на «Столице». Составьте программу. Определите время начало информационной работы с населением, целевые группы. определите тактику (пресс-релизы, пресс-конференция мэра, интервью московских чиновников и федеральных политиков, специальные мероприятия, реклама, распространение информационных буклетов на предприятиях и др.). Какие методы оценки эффективности информационной кампании Вы выберете?

Ситуационная задача № 10

Сформируйте отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью. Обоснуйте как можно больше фактов, что связи с общественностью приносят гораздо больше вреда, чем пользы. Представьте как можно больше фактов в защиту связей с общественностью. В итоге примите решение, имеет ли право на существование деятельность по связям с общественностью.

Ситуационная задача № 11

Когда официальные СМИ обрушились с критикой на Бориса Ельцина (конец 1980-х гг.), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 г. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчивания стал Владимир Жириновский, и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993 г.). В декабре 1995 г. большинство мест в Думе получила КПРФ – очередной объект телевизионной травли. Сходная проблема обсуждалась американскими публицистами еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах. Чем вы можете объяснить подобный эффект? Приведите известные вам примеры использования подобного эффекта для достижения благоприятного отношения к какой-либо известной персоне.

Ситуационная задача № 12

Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно

было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях использовались «реальные» видеокадры...». Какие цели преследуются подобной инсценировкой событий? Какова, на ваш взгляд, степень доверия журналистским материалам, основанным на использовании данного эффекта?

Ситуационная задача № 13

Во время войны в Югославии пропагандистская кампания, проводимая НАТО, предварялась запуском «пробных шаров». Для Косово такими темами стали потоки беженцев, убийства (которые имели место, но в гораздо меньших масштабах, чем это представлено НАТО) и некоторые другие. Сербам были выдвинуты ужасные обвинения: «концлагеря», «щиты из живых людей», «массовые изнасилования»...

Так, 30 марта 1999 г. сербов обвинили в том, что они согнали албанцев на футбольный стадион в Приштине (25 тыс. мест), чтобы там их казнить. Обвинение символическое, специально отсылающее массовое сознание к преступлениям пиночетовского режима. На следующий день репортеры отправились на стадион, где их ожидала абсолютная пустота. Больше об этом западные СМИ не упоминали. Опровержения также не последовало. 7 апреля 1999 г. в сообщении Франс Пресс Югославия обвиняется в том, что создает из албанцев «живые щиты»: «Судьба тысяч косоваров, которым Белград не дает уйти из Косово, вызывает беспокойство мирового сообщества...». И эта тема не получила продолжения, поскольку в дальнейшем было заявлено, что «Белград изгоняет албанцев с их земель». 2 августа 1999 года Б. Кушнер (глава миссии ООН в Косово) делает громкое заявление о том, что найдено 11 тыс. трупов – жертв этнической чистки.

На следующий день он мимоходом сообщает, что «факты не подтвердились». Постоянные сообщения об «ужасных преступлениях» подогревали западное общественное мнение в пользу агрессии НАТО. Некоторые из них получали широкий резонанс, другие проходили незамеченными. Если западные СМИ под давлением фактов в дальнейшем и были вынуждены давать опровержения ложных сообщений, то делали это в виде нескольких слов, напечатанных мелким шрифтом на последних страницах. С чем связан тот факт, что, несмотря на опровержения, западная общественность была уверена в совершенных преступлениях против албанцев? Каким образом можно противостоять пропаганде подобного рода? Дайте оценку этической стороне описанной методики.

Ситуационная задача № 14

Использование благоприятных определений (эвфемизмов) для обозначения неблагоприятных действий – один из методов воздействия на массы и придания желательного благоприятного имиджа. Используя этот метод, попытайтесь смягчить высказывания: – лживый; – непостоянный; – погромы; – наемники; – бандитские формирования; – арест; – вторжение (на территорию другого государства); – шпионы; – бомбежки; – глупый; – война; – глухой; – рост цен.

Рассмотрев следующие примеры эвфемизмов, определите, какие фразы и выражения были смягчены и с какой целью:

- ограниченный контингент войск;
- пойти на крайние меры;
- сохраняется напряженность;
- задержаны несколько человек, им будет предъявлено обвинение в умышленном нарушении общественного порядка;
- некоренное население;
- группы повышенного риска;
- оператор машинного доения.

Определите, с какой целью используются эвфемизмы при осуществлении деятельности по связям с общественностью.

Ситуационная задача № 15

Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;
- выступление кандидата в депутаты по радио;
- разговор с сокурсником по телефону;
- свадебный ритуал;
- церемония открытия нового памятника;
- туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
- улыбка на лице друга;
- использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;
- процесс инаугурации президента страны;
- лекция в университете;
- письмо от родителей;
- громкий шум в соседней квартире;
- телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.

Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

Ситуационная задача № 16

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

Ситуационная задача № 17

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».

Какие из приемов увеличения значимости новости был использован в следующем случае?

Ситуационная задача № 18

Проанализировав следующие новости, отнесите их к одному из указанных видов: конфликт; трудности и опасности для общества; необычность – странность и новизну; скандал; индивидуализм.

При взрывах в Таиланде пострадали 12 человек

В серии взрывов бомб в таиландской провинции Наратхиват в понедельник ранены 12 человек, сообщают региональные СМИ со ссылкой на местную полицию. Террористы в понедельник утром взорвали семь бомб в четырех районах на южной границе Наратхивата. По данным местных СМИ, полиция уже задержала одного подозреваемого в причастности к этим терактам.

Первый взрыв прогремел в 6.20 по местному времени (2.20 мск) на рынке Танионгмус в Рангае, пострадали шесть человек. Второй и третий взрывы произошли в 8.10 (4.10 мск) в парке у почты и на спортивной площадке также в

Рангае. Четвертый взрыв прогремел в 8.10 у одного из магазинов продуктов питания в районе Си Са Кхон, еще две бомбы были взорваны в 8.00 на каучуковой плантации в районе Ваенг. По данным агентства Nation, еще одну бомбу удалось обезвредить в одном из магазинов.

Ситуационная задача № 19

Проанализировав следующие новости, отнесите их к одному из указанных видов: конфликт; трудности и опасности для общества; необычность – странность и новизну; скандал; индивидуализм.

Спутник «Корона-Фотон» позволит продолжить изучение Солнца вблизи.

«Запуск в 2008 году спутника «Корона-Фотон» поможет получить более миллиона спектральных изображения Солнца», – говорится в материалах открывшегося в понедельник в Москве международного форума «Космос: наука и проблемы XXI века».

«Прибор спутника будет вести наблюдение в жестком рентгеновском и гамма-диапазонах. Задача спутника – изучение процессов накопления и трансформации энергии солнечных вспышек, механизмов ускорения, распространения и взаимодействия частиц на Солнце и сопоставление этих процессов с физико-химическими процессам в верхней атмосфере Земли», – говорится в материалах.

Данный российский проект входит в международную программу «Жизнь со звездой». Эксперименты на российском космическом аппарате помогут, в частности, понять роль процессов на Солнце в наблюдаемом сейчас глобальном потеплении.

Ситуационная задача № 20

Проанализировав следующие новости, отнесите их к одному из указанных видов: конфликт; трудности и опасности для общества; необычность – странность и новизну; скандал; индивидуализм.

Драка в государственной думе.

При обсуждении повестки независимый депутат Александр Федулов предложил оценить как неудовлетворительную деятельность комиссии по этике во главе с членом фракции «Единство» Галиной Стрельченко. Депутат заявил, что комиссия недостаточно принципиальна в оценке действий и заявлений ряда депутатов, прежде всего лидера фракции КПРФ Геннадия Зюганова. При этом Федулов в своем высказывании использовал нецензурную лексику.

Председатель Госдумы Геннадий Селезнев в связи с этим предложил лишить Федулова слова до конца сегодняшнего заседания, и палата 280 голосами при 2 против поддержала это предложение. На защиту оскорбленного лидера КПРФ встал депутат-коммунист Василий Шандыбин, который затеял драку с Федуловым. Спикер попытался успокоить дерущихся депутатов и потребовал «прекратить это

безобразие».

Вице-спикер Владимир Жириновский сделал замечание Селезневу, заявив, что тот не имел права лишать депутата права голоса за употребление ненормативной лексики. «Все эти слова, – сказал Жириновский, – есть в русском языке».

Как сообщили депутаты – очевидцы этого события, участники драки не получили травм, увечий и их одежда не пострадала.

Ситуационная задача № 21

«Несколько лет назад моя компания пользовалась принтерами исключительно одной марки. Они достаточно хорошо работали, и менять их на что-то другое не было необходимости. Продажей и обслуживанием принтеров занималась молодая женщина, которую звали Диана. По мере того, как Диана постепенно осваивалась в нашем офисе, она начала обсуждать с нами недостатки своей компании, в частности, о своем начальнике она говорила только что-то отрицательное. В конце концов, ее сплетни и жалобы на свою компанию убедили меня в том, что они столкнулись с какими-то ужасными проблемами, хотя их сервис по-прежнему был вполне удовлетворительным. И я все-таки прекратила покупать предлагаемые нам принтеры. Как, впрочем, и большинство других покупателей. Спустя некоторое время Диана зашла к нам сказать, что она уволена с работы. Ее компания по продаже принтеров потеряла так много покупателей, что вынуждена была сократить сотрудников». Связаны, ли на ваш взгляд, факты потери покупателей компанией по продаже принтеров и обсуждение недостатков компании с клиентами? Слухи и сплетни внутри компании – рядовая ситуация или исключение из правил? Каким образом можно предотвратить распространение негативной информации за пределами компании?

Ситуационная задача № 22

1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.

Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалованье в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и

выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?». Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже? Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler? Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?

Ситуационная задача № 23

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. 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?

Ситуационная задача № 24

Определите, какой предвыборной стратегии придерживаются и на поддержку какого слоя населения рассчитывает следующая партия:

Аграрная партия России. Лидер: Плотников Владимир Николаевич. Программа партии. Через народную поддержку идти во власть и с сознанием дела решать поставленные задачи. Главный ресурс партии, ее политическая опора – это сторонники АПР: сельские труженики, жители малых и больших городов, фермеры, казачество, ветераны и молодежь, деятели науки и культуры, сельская интеллигенция, все, кто связан с землей, кто является ее патриотом и защитником. Чем больше депутатов-аграрников будет в местных и региональных органах власти,

в Государственной Думе, тем последовательнее и быстрее будут решаться проблемы селян, будет восстановлен продовольственный суверенитет страны и обеспечены человеческие условия жизни на селе.

Ситуационная задача № 25

Определите, какой предвыборной стратегии придерживаются и на поддержку какого слоя населения рассчитывает следующая партия:

Яблоко. Лидер: Явлинский Григорий Алексеевич. Программа партии. Наша цель – демократическая, процветающая Россия, сильная страна, способная: сохранить свою целостность и единство, создать общедоступные системы образования и здравоохранения мирового уровня, сохранить и преумножить свою великую культуру, преодолеть глубокий экологический и демографический кризис, на равных конкурировать с ведущими странами мира, войти в качестве полноправного члена в Европейский Союз и другие политические, экономические и оборонные европейские организации.

Ситуационная задача № 26

Определите, какой предвыборной стратегии придерживаются и на поддержку какого слоя населения рассчитывает следующая партия:

Демократическая партия Россия. Лидер: Богданов Андрей Владимирович. Программа. Наши ценности просты – это Семья, Работа, Дом, Машина. Мы вовсе не исповедуем принцип «своя рубашка ближе к телу», мы хотим одного: чтобы чиновники, бандиты и радикалы всех мастей не мешали нам жить, работать и возрождать нашу великую страну.

Ситуационная задача № 27

Пресс-служба Администрации Ростовской области объявила об организации конкурса «На лучшие творческие работы по освещению деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации» в 2007 году. Конкурс стал восьмым по счету. При проведении предыдущего конкурса в 2006 году приоритетными темами для журналистского освещения деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации жюри объявило:

– ход реализации выдвинутых Президентом РФ В. Путиным национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, жилищного строительства и сельского хозяйства,

– реализацию административной реформы в Ростовской области,

– реформу местного самоуправления в Ростовской области.

К участию в конкурсе принимались материалы, рассказывающие о

деятельности Губернатора области, Администрации области, Законодательного Собрания области, Председателя Законодательного Собрания области, депутатов Законодательного Собрания области. Победители были награждены дипломами и денежными премиями.

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

Ежегодные всероссийские конкурсы средств массовой информации и журналистов также учреждены Советом Федераций Федерального Собрания РФ, Администрациями других областей. На достижение каких целей направлено проведение подобных конкурсов? Кто, на ваш взгляд, должен оценивать представленные на конкурс работы? Организация конкурсов предусматривает расходы на премирование победителей конкурса и на проведение процедуры награждения лауреатов конкурса. Из каких источников, на ваш взгляд, должно осуществляться такое финансирование? Каковы основные достоинства и недостатки проведения подобных конкурсов?

Ситуационная задача № 28

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?

Ситуационная задача № 29

Один из основателей теории публик рилейшнз во Франции профессор Лапревот считает, что применение механизмов публик 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 «детисцем 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 публик 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.

Ситуационная задача № 30

Американское начало PR. Начало этой деятельности, с точки зрения Скотта Катлипа, зарождалось 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.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале шкале:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым

способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

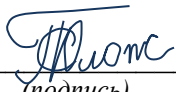
2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
региональной экономики и
менеджмента
(наименование кафедры полностью)


Ю.С. Положенцева
(подпись)

« 01 » 09 2023г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Связи с общественностью

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2023

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА (контрольный опрос)

Тема 5 «PR-компания: стратегия и планирование. Создание имиджа в PR.»

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

Тема 8 «Избирательная кампания как пример массовой политической кампании. Лоббирование»

1. В чем состоит сущность современного лоббизма?
2. В чем заключаются основные цели лоббистов?
3. Какие виды работ выполняют лоббисты?
4. Из каких основных этапов состоит процесс лоббирования?
5. В чем заключается сущность методов лоббирования?
6. Каковы основные типы массовых компаний?
7. В чем заключаются правила проведения массовых кампаний?
8. По каким факторам различаются избирательные кампании?
9. Назовите пять принципов эффективной организации избирательной кампании.
10. Какие основные действия включает в себя подготовка кандидата?
11. Кто входит в штатный персонал избирательной кампании?
12. В чем заключается роль руководителя избирательной кампании (менеджера)?
13. Какие существуют типы схем организационного построения избирательных кампаний?

14. В чем заключается сущность специальных программ в ходе избирательной кампании?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

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?

7. Какие основные этапы в развитии PR можно выделить?

8. Какой период развития PR связан с появлением термина public relation?

9. Кто был первым в истории развития PR пресс-агентом?

10. Охарактеризуйте роль Айви Ли в истории американской PR.

11. Какие заслуги Э. Бернайса в развитии общественных отношений Вы можете выделить?

12. Где и когда был прочитан первый курс по практике и этике PR?

13. Охарактеризуйте этапы формирования и развития PR-отрасли и общественных отношений в России.

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

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?

6. В чем заключаются основные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления?

7. Каковы основные правила, которых следует придерживаться первым руководителям любых организаций?

8. Каковы основные условия, необходимые для качественной работы PR-структуры?

9. В чем заключаются преимущества и недостатки работы PR-отдела организации?

Тема 3 «Связи с общественностью: коммуникативные основы. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

1. В чем сущность понятия общественности в сфере PR?

2. Каковы основные подходы в типологизации групп общественности?

3. В чем заключаются основные подходы для определения целевых групп в процессе PR?

4. Дайте определение понятия «общественное мнение».

5. Каковы основные типы PR-исследований?
6. В чем заключается сущность основных коммуникационных моделей?
7. Какова сущность и основные составляющие PR-коммуникация?
8. На какие четыре класса делятся коммуникационные барьеры в PR?
9. В каких документах сформулированы основные нормы и правила поведения PR-специалистов?
10. В каких сферах может осуществляться PR-деятельность?
11. В чем заключается особенность внутрикорпоративной PR-коммуникации?
12. Каковы основные цели бизнес-PR?
13. Из каких подразделений обычно состоят PR-службы в государственных организациях?
14. В чем заключается особенность PR силовых структур и спецслужб?
15. Каковы основные этапы PR-деятельности организации в кризисных ситуациях?
16. В чем заключается особенность PR-работы в процессе избирательной кампании?
17. Каковы основные направления PR-деятельности в банках?
18. В чем заключается особенность и основные задачи PR-деятельности в некоммерческом секторе?
19. Каковы этапы PR работы с инвесторами?
20. Какова сущность и основные задачи фандрайзинга в PR-деятельности?

Тема 4 «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»

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?

11. Какие виды информационных материалов готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью для передачи в печатные СМИ?

12. Назовите основные критерии выбора печатных СМИ для установления связей с общественностью?

13. В чем заключаются основные *преимущества и недостатки* газеты как средства передачи информации?

14. Какие основные сведения должны быть отражены в медиа-карте?

15. В каких случаях целесообразно проводить пресс-конференции?

16. В чем заключается сущность основных этапов в процессе подготовки и проведения пресс-конференции?

17. В чем состоит сущность пресс-тура?

18. Каковы основные цели пресс-релизов?

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

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

Тема 6 «Классификация документов в связях с общественностью»

1. Какие документы относят к числу оперативных PR-документов?

2. Какие основные показатели учитываются при аналитической оценке откликов и материалов в СМИ на проведенные мероприятия?

3. Каковы основные виды спонсорских пакетов?

Тема 7 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

1. Каковы основные причины возникновения кризисных ситуаций в организации?

2. Каковы возможные последствия кризиса в организации?

3. Назовите основные шаги в процессе управления проблемами.

4. В чем заключаются основные факторы, которые должна принимать во внимание организация, оказавшаяся в кризисной ситуации?

5. В чем специфика управления коммуникациями в условиях кризиса?

6. Каковы основные действия в борьбе со слухами?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том

числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.3 ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ (ДОКЛАДОВ)

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

1. История зарождения и развития связей с общественностью в США.
2. Этапы развития связей с общественностью в России.

3. Сущность понятия «лоббирование».
4. Спонсорство как инструмент PR-деятельности коммерческих организаций.
5. Сущность понятия «черный PR».
6. Реклама и PR-кампании: соотношение понятий.
7. Объединения PR-специалистов в России и за рубежом.
8. Основные преимущества и недостатки профессии пресс-секретаря.
9. Особенности отделов по связям с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах.
10. Профессиональные награды в области связей с общественностью.
11. Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью» (общая характеристика).
12. Международная сеть PR-агентств.
13. Журналисты как ключевая аудитория.
14. Мировые и отечественные профессиональные издания и Интернет-ресурсы по связям с общественностью

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

1. Конструирование событийного ряда.
2. Слухи, их распространение, борьба с ними.
3. Основной и дополнительный вес новости.
4. Понятие «общественное мнение».

Тема 3 «Связи с общественностью: коммуникативные основы. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

1. Пропаганда и связи с общественностью. Основные сходства и различия.
2. Анализ наиболее удачных PR-кампаний в мировой и отечественной практике.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.
4. Кодексы профессионального поведения (Афинский и Лиссабонский, кодекс PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО).
5. Неформальные способы этического регулирования (традиции, общественное мнение, корпоративная этика).

Тема 4 «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»

1. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
2. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере).

3. Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.
4. Политические PR-технологии (на конкретном примере).
5. Современные избирательные технологии связей с общественностью (на конкретном примере).
6. Связи с общественностью и кризисное управление компанией (на конкретном примере).
7. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
8. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
9. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
10. Основные формы осуществления публицити средствами PR.
11. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики организации.
12. Общая типология спонсорского пакета.

Тема 6 «Классификация документов в связях с общественностью»

1. Примеры применения PR-технологий в политике.
2. Связи с общественностью и этика.
3. Связи с общественностью в вооруженных силах.
4. Связи с общественностью в шоу-бизнесе

Тема 7 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

1. Имидж как средство воздействия на массы.
2. Факторы, влияющие на имидж организации.
3. Формирование и составляющие имиджа персоны.
4. Слухи: сущность и основное содержание.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура доклада логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура доклада логична; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании доклада.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура доклада логична; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию доклада.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема доклада не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен.

1.4 ДЕЛОВАЯ ИГРА

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

Наименование игры: «Суд над PR»

Перечень ролей:

- обвинители
- адвокаты
- судьи

Правила игры:

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.

Ожидаемый результат: Путем обсуждения сформировать отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью.

Тема 3 «Связи с общественностью: коммуникативные основы. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства»

Наименование игры: *«Лидеры мнений»*

Правила игры:

С целью выявления «лидеров мнений» в группе студентов проводится опрос с использованием методов самоопределения и социометрического. Опрос проводится в 2 этапа:

1. Оценка собственной возможности оказывать влияние на мнение других людей (по десятибалльной шкале) по следующим аспектам:

- учеба в университете;
- развлечения (клубы, дискотеки);
- операторы сотовой связи (тарифы, модели телефонов).

2. Опрос студентов с целью установить, к кому из присутствующих они могли бы обратиться за советом и чьему мнению могли бы доверять. Аспекты, по которым проводится оценка (по десятибалльной шкале):

- учеба в университете;
- развлечения (клубы, дискотеки);
- операторы сотовой связи (тарифы, модели телефонов).

Ожидаемый результат: В результате опроса выявляется, кто из опрошенных считает себя лидером мнений и кто в действительности им является.

Тема 4 «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»

Наименование игры: *«Размещение сообщения»*

Правила игры:

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.
- Ожидаемый результат: Подготовка пресс-релиза.

Тема 7 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

Наименование игры: «*Выработка языка в кризисной ситуации*»

Когда организации угрожают кризисы, необходимо менять или перестраивать систему взаимоотношения с внешним миром и во внутренней среде. Однако эти изменения должны происходить оперативно. Исходя из этого и была сформулирована данная игра.

Цель: выработка стратегий действия в кризисной ситуации, в ситуации неопределенности.

Задачи:

- показать в процессе игры, как надо управлять кризисами.
- выработать понимание, что в ситуации кризиса все меняется и привычные дела стоит делать иначе, чем обычно;
- сделать акценты на те моменты, на которые стоит обратить внимание в ситуации кризиса;
- проверить, смогут ли студенты использовать знания об основных моментах поведения в ситуации кризиса, полученные в процессе игры.

Условие применения: обучение команды «кризисников»; налаживание коммуникаций, отработка навыков быстрого реагирования.

Участники: 6-12 человек

Ход игры. Из группы выбирается 6-12 человек (участники игры). Им завязывают глаза, и не разрешают разговаривать, и подавать звуковые сигналы. После этого объясняется смысл задания: *построиться по порядку за определенный промежуток времени* (примерно 10 минут). За шум среди участников или в аудитории время построения сокращается. Каждому участнику игры говорится номер, так чтобы не слышали оставшиеся. Цифры могут даваться с пропусками (например: 1, 4, 5, 6, 7 ... 12, 13, 14). Кроме того, им говорится, что после выполнения задания они должны сделать общий жест, который означал бы, что закончили построение. После этого игра начинается.

Для того, чтобы усилить ощущения кризиса, игроков постоянно следует подгонять, говорить, что время заканчивается.

Когда задание выполнено, участники могут развязать глаза и назвать свои номера. Для снятия у них напряжения от игры можно предложить им поделиться своими эмоциями. Затем усилиями всей группы следует сформулировать основные правила, которые помогут действовать во время кризиса:

- необходимо найти общий язык;
- важно умение не только действовать, коммуницировать, но ощущать, как тебя понимает партнер;
- выбор лидера, который будет принимать решение;

- как реагировать на появляющиеся в процессе игры внутренние ситуации неопределенности.

Комментарии: игру можно проводить не один раз. Главная задача фасилитатора / ведущего каждый раз усложнять задачу перехода от числовых множеств (порядковых номеров) к другим смысловым множествам.

Так, следующей стадией является повторная игра, однако ее длительность сокращается, а задание усложняется. В новом задании могут вместо цифр называть дни недели, цвета радуги, ноты, слова известной фразы, сочетание цифр со словами, названия игральные карт. При повторной игре следует проследить, как участники усвоили правила, которые только что с помощью преподавателя сами сформулировали.

Рефлексия: Подверженность человека стереотипам поведения, управленческий стереотип: если бы ты сделал так, то было бы ..., стратегия действия в ситуации неопределенности, разрывы повседневной реальности (цифры не по порядку).

Тема 8 «Избирательная кампания как пример массовой политической кампании. Лоббирование»

Наименование игры: «Выборы»

Правила игры:

Следуя этапам деловой игры «Выборы» необходимо провести выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий.

Предлагаемые варианты политического рынка:

- а) глава администрации района;
- б) мера города;
- в) губернатора области.

Ход игры:

1. Сформировать команду экспертного жюри (2-3 человека), которое будет оценивать ход игры, предвыборную компанию кандидатов, программу выборов кандидатов.

2. Необходимо сформировать три команды численностью от 5 до 7 человек. Выделить из них кандидата для предвыборной гонки: одного из трех предложенных глава администрации района, мер города, губернатор области (5 минут). Изучить и проанализировать имидж кандидата (или его отсутствия). Сформировать определенный эмоциональный и умственный настрой (отношение) для использования его в прямой политической рекламе кандидата. Традиционный прием - сравнение кандидата с эталонным образом, полученным в результате социологических исследований (10 минут).

3. Разработать программу кандидата в будущей должности руководителя (30 минут). Разработать идеи, сформировать конкретный образ, рекомендации по его продвижению, сформировать основные идеи, лозунги, слоганы и утверждения, системы доводов в пользу данного кандидата. Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности.

4. Публикация отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной компании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ. Оглашение кандидатами своей предвыборной программы. Подготовка материалов - листовок, плакатов и пр., сценариев выступлений и рекламных роликов. На данном этапе особенно важно учитывать склонность российского человека голосовать не за, а против, т. е. не за лучшего кандидата, а за меньшее из зол (20 минут).

5. Ответы на вопросы участников деловой игры (в расчете по 3 минуты на человека). Очень большое значение имеет важность проведения опросов общественного мнения в ходе политической кампании. (Заметим, что если кто-либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социальных служб, ибо и без них хорошо знает все особенности своей аудитории, то спонсор без колебаний откажет в финансировании такому кандидату, как не имеющему никаких шансов на успех.)

6. Оценка экспертного жюри кандидатов по 5-балльной шкале (исходя из 3 - 4 минуты на одного человека).

7. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность (президента, губернатора, мэра).

8. Работа счетной комиссии и объявление результатов (15 минут).

9. Заключение руководителя игры (5 минут).

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в деловой игре и полностью справляется с порученной ему ролью, выполняя требуемые от него трудовые действия и проявляя способность применять на практике необходимые для этого знания, умения и навыки; легко откликается на развитие и неожиданные повороты игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; свободно и эффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены точно и правильно; при обсуждении результатов игры демонстрирует способность к профессиональной саморефлексии.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он хорошо ориентируется в искусственно созданной «профессиональной» ситуации, при выполнении своей роли демонстрирует активность и готовность выполнять необходимые трудовые действия, допуская отдельные недочеты; адекватно реагирует на развитие и неожиданные повороты игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; старается «профессионально» взаимодействовать с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены с небольшими недочетами; при обсуждении результатов игры проявляет критичность по отношению к самому себе.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он нуждается в посторонней помощи при выполнении трудовых действий, выполняя доверенную ему роль в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует неполноту собственных знаний, вследствие чего пассивен и испытывает затруднения при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; неуверенно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, выполнены с ошибками; при обсуждении результатов игры пассивен, внешнюю оценку предпочитает самооценке.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не справился с выполнением трудовых действий, необходимых по доставшейся ему роли в искусственно созданной «профессиональной» ситуации; при выполнении своей роли демонстрирует отсутствие элементарных знаний, вследствие чего пассивен и теряется при неожиданном развитии игрового «профессионального» сюжета, создаваемого преподавателем в режиме реального времени; вынужденно и неэффективно взаимодействует с другими участниками игры (своими «деловыми» партнерами); задания, полученные в ходе игры, не выполнены или выполнены с грубыми ошибками; при обсуждении результатов игры не способен дать адекватную профессиональную оценку своим действиям.

1.5 КЕЙС-ЗАДАЧИ

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

Кейс-задача: «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 желаяния, 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:

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.

Тема 4 «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»

Кейс-задача: «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 отзываться 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 Pos*;
- «Агентство по контролю продуктов питания и лекарств предостерегает любителей диетпепси» – *Associated Press*;

- «Любителей диетпепси предупреждают об инородных телах» – *USA Today*;
- «Не планируется отзывать 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 отзывать 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 анти-рекламой, 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:

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?

Тема 5 «PR-кампания: стратегия и планирование. Создание имиджа в PR»

Кейс-задача

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?

Тема 9 «PR-кампания: стратегия и планирование. Создание имиджа в PR»

Кейс-задача «*Знакомство с кодексом профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA)*»

Кодекс профессиональных стандартов Американского общества публич рилейшнз (PRSA), регламентирующий практику публич рилейшнз. Этот Кодекс был принят Ассамблеей PRSA в 1988г. Он заменяет Кодекс этики, вступивший в действие в 1950 г. и пересматривавшийся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 годах.

Декларация принципов

Члены Американского общества публич рилейшнз основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы является основополагающим для практики PR. Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии публич рилейшнз.

Мы обязуемся:

Демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности.

Совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования. Твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике публич рилейшнз, принятого Ассамблеей PRSA.

Кодекс профессиональных стандартов в практике публич рилейшнз. Перечисленные ниже положения приняты Американским обществом публич рилейшнз с целью пропаганды и активного внедрения высоких стандартов общественной деятельности и этики поведения членов PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту(работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию; он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя таким образом свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще; в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает; в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им

положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судейской коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса

Вопросы и задания:

1. Какова основная задача Кодекса профессиональных стандартов Американского общества Паблик Рилейшнз (PRSA)?

2. Какие профессиональные качества провозглашаются в PRSA как обязательные?

3. Какие положения вам больше всего импонируют?

4. Какие положения вы бы хотели использовать в работе?

5. С какими положениями вы готовы подискутировать? Почему?

6. Попытайтесь дать оценку действенности приведенного кодекса.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

1.6 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 9 «PR в международных отношениях»

1. «План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет» являются составной частью:

- а) плана PR кампании;
- б) анализа целевых аудиторий;
- в) определения рейтинга.

2. PR-кампания - это: _____

3. Расположите в правильном порядке организационную работу по подготовке приема.

- а) составление списка гостей и рассылка приглашений
- б) составление меню
- в) написание сценария
- г) определение формы приема
- д) подготовка речи и определение очередности выступающих

4. Соотнесите мероприятия PR и их применение.

а) круглый стол	1. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
б) брифинг	2. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
в) пресс-конференции	3. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

5. 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

6. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

- а) планирование PR кампании;
- б) анализ целевой аудитории;
- в) определение PR проблемы;
- г) анализ эффективности результатов PR кампании.

7. PR-кампания - это:

- а) компания PR-специалистов;
- б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR-проблемы;
- в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
- г) заседание совета журналистов.

8. При проведении PR-кампании персонал компании и члены их семей являются:

- а) внутренней целевой аудиторией;
- б) ключевой аудиторией;
- в) корпоративной аудиторией.

9. Составляющими имиджа политического лидера являются:

- а) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- б) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- в) персональные, социальные и культурно-символические характеристики

10. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он

- а) ориентирован на корпоративную культуру
- б) ориентирован на внешнюю среду
- в) ориентирован на определенные социальные группы

11. Основная функция планирования PR?

- а) прогностическая
- б) консультативная
- в) моделирование будущих изменений социально-экономической системы и ее

среды.

12. Кто такой спичрайтер?

- а) журналист
- б) депутат
- в) речеписец
- г) оратор

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

6-5 баллов соответствуют оценке «отлично»;

4-3 баллов – оценке «хорошо»;

2-1 баллов – оценке «удовлетворительно»;

0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.1 Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

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

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

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

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

- а) 1964 г.
- б) 1950 г
- в) 1962 г

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

- а) 1912 г
- б) 1970 г
- в) 1972 г

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

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

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

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

1.7. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR
- б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах
- в) применением в российской практике западных PR-технологий, проведением информационных компаний

1.8. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов

б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений

в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

1.9. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

а) теории слушания

б) теории общения

в) теории восприятия

1.10. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

а) маркетинга

б) менеджмента

в) социальной психологии

1.11. Какой функции у ПР нет?

а) аналитико-прогностической

б) консультативно-методической

в) контрольно-ревизионной

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

а) организационно-технологическая

б) аналитико-прогностическая

в) консультативно-методическая

1.13. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

а) организационно-технологическая

б) информационно-консультативная

в) консультативно-методическая

1.14. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

а) обратная связь

б) ПР-обращение

в) каналы передачи информации

1.15. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

а) ПР-обращение

б) коммуникативные барьеры

в) пресс-центр

1.16. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

1.17. Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

1.18. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность

1.19. Основание системы составления и распространения пресс-релизов – чья заслуга?

- а) Айве Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

1.20. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

- а) активный рост промышленности, финансового капитала
- б) выход из экономической депрессии
- в) смена курса

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

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

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

- а) в 1995
- б) в 1996
- в) в 1997

1.23. Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании?

- а) Центральное информационное агентство
- б) Ассоциация служб по связям с общественностью
- в) ИТАР-ТАСС

1.24. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) С. Блэк
- б) С. Адамс
- в) А. Ли

1.25 Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

- а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей
- б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное
- в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

1.26. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке
- б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов
- в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

1.27 Общественность – это...

- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
- б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
- в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений
- г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

1.28 Цель службы ПР – добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
- б) подчиненные понимали руководителя
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

1.29 Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?

- а) паблицити товара
- б) ПР - реклама
- в) участие в выставках

1.30. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить паблисити?

- а) представление нового продукта
- б) юбилей компании
- в) финансовая стабильность
- г) преодоление проблем с распространением

1.31. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР - реклама?

- а) слияние и распад компании
- б) карьерный рост
- в) достойный, но сложный продукт

1.32. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов ПР?

- а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий
- б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации
- в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса

1.33. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...

- а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании
- б) ухудшению репутации организации
- в) интерпретации журналистами фактов по-своему

1.34. Работа кризисного менеджера всегда носит...

- а) психологический характер
- б) новаторский характер
- в) эмоциональный характер

1.35. Установите очередность составляющих структуры конфликта.

- а) кризис
- б) непонимание
- в) напряжение
- г) инцидент
- д) дискомфорт

1.36. Установите очередность в схеме развития событий в обычной кризисной ситуации.

- а) недостаток информации
- б) потеря контроля
- в) неожиданность возникновения кризиса
- г) паника
- д) усиление внешнего контроля над компанией
- е) нагнетание обстановки

ж) блокирование работы компании

1.37. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга?

- а) напряжение
- б) кризис
- в) непонимание
- г) дискомфорт

1.38 Кто в крупных компаниях занимается поиском практического выхода из кризисной ситуации?

- а) отдел маркетинга
- б) руководство
- в) служба ПР

1.39 Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?

- а) 5
- б) 6
- в) 7

1.40. Представлениями о чем должен обладать PR-man?

- а) о практике СМИ
- б) об особенностях управления
- в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации

1.41. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

- а) с партнерами
- б) с персоналом
- в) с руководством

1.42 Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?

- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
- б) участие в подборе персонала
- в) определение имиджа фирмы

1.43. Перечень типовых работ для служб ПР не предусматривает совместные действия...

- а) с прессой
- б) с клиентами
- в) с конкурентами
- г) с государственной властью
- д) с партнерами

1.44. По каким из показателей оценивается работа службы ПР?

- 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

1.45 Цель ПР – 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

1.46. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?

- а) анкетирование
- б) интервью
- в) репортаж
- г) опрос

1.47 Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- г) празднование чего-либо

1.48. В каком случае презентация будет более эффективной?

- а) если пригласить журналистов
- б) если пригласить известных людей
- в) если пригласить фотографов

1.49. В какое время проводится презентация?

- а) в первой половине дня
- б) во второй половине дня
- в) вечером

1.50. Какая часть презентации является более значимой?

- а) официальная
- б) неофициальная
- в) заключительная

1.51. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше

в) т.к.в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем

1.52. Пресс-конференция – это...

- а) процесс обсуждения проблемы
- б) инструктаж
- в) встреча представителя организации с журналистами

1.53. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении пресс-конференции ?

- а) журналисты
- б) организации-устроители
- в) органы, контролирующие деятельность организации

1.54. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

- а) да
- б) нет
- в) зависит от ситуации

1.55. Что буквально означает слово «брифинг»?

- а) рекомендация
- б) извещение
- в) оповещение
- г) инструктаж

2 Вопросы в открытой форме

2.1 Лоббирование – это:

2.2 «Лидеры мнений» — это:

2.3 Бриф – это:

2.4 Коммуникация - это обмен информацией между _____

2.5 Пресс-конференция – это

2.6 Байлайнер – это

2.7 Пресс-релиз – это

2.8 Фандрайзинг – это

2.9 Цель службы ПР – добиться чтобы

2.10 Цель ПР – кампании

2.11 Спиндоктор – это

2.12 Цель брифинга

2.13 Кейс-история – это

2.14 Факт-лист – это

2.15 Медиакит – это

3 Вопросы на установление последовательности

3.1 Установите последовательность в схеме развития событий в обычной кризисной ситуации.

- а) недостаток информации
- б) потеря контроля
- в) неожиданность возникновения кризиса
- г) паника
- д) усиление внешнего контроля над компанией
- е) нагнетание обстановки
- ж) блокирование работы компании

3.2 Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

- а) разработка рекламных материалов
- б) анализ эффективности рекламных кампаний
- в) предварительные исследования
- г) медиапланирование и оптимизация
- д) реализация разработанной программы
- е) разработка стратегии

3.3 Установите правильную последовательность этапов управления публичными рилейшнз:

- 1) определение проблемы
- 2) планирование и программирование
- 3) действие и коммуникация
- 4) оценка программы

3.4 Установите правильную последовательность действий по установлению коммуникаций с персоналом:

- 1) исследование отношений занятых к организации
- 2) анализ существующих форм коммуникаций
- 3) установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми
- 4) разработка программы коммуникаций с персоналом

3.5 Установите правильную последовательность этапов планирования PR-компании:

- 1) осуществляется идентификация, очерчивание проблемы
- 2) определяется цель компании
- 3) формулируются ситуационные стратегии
- 4) разрабатываются тактические решения
- 5) определяются методы оценки

3.6 Установите правильную последовательность этапов презентации:

- 1) представления руководителей фирмы приглашенным
- 2) показ видефильма
- 3) краткие сообщения представителей фирмы

4) ответы на вопросы приглашенных

5) выступления гостей

6) вручение сувениров

3.7 Установите правильную последовательность структурных элементов публичных рилейшнз:

1) анализ проблемы

2) разработка программы

3) общение

4) исследование и оценка

3.8 Установите правильную последовательность выводов, содержащихся в отчете ПР — фирмы-консультанта:

1) выводы по изучению проблемной ситуации

2) общая цель программы действий

3) перспективный план достижения целей

4) оценка хода выполнения программы

5) кадровые планы и бюджет

3.9 Установите правильную последовательность действий по установлению коммуникаций с персоналом:

1) исследование отношений занятых к организации

2) анализ существующих форм коммуникаций

3) установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми

4) разработка программы коммуникаций с персоналом

3.10 Установите правильную последовательность действий, связанных с демократизацией управления:

1) сокращение средних уровней управления

2) повышение ответственности занятых в принятии решения

3) увеличение нагрузки и ответственности на занятых

4) требования больших полномочий

5) делегирование полномочий сверху вниз

3.11 Установите правильную последовательность структурных элементов публичных рилейшнз:

1) анализ проблемы

2) разработка программы

3) общение

4) исследование и оценка

3.12 Установите правильную последовательность целей отношений с потребителями:

1) привлечение новых потребителей

2) удержание старых потребителей

3) маркетинг новых предметов и услуг

4) проверка ведения рекламаций

5) сокращение затрат

3.13 Установите правильную последовательность этапов формирования имиджа в политике:

1) изучение и анализ существующего имиджа кандидата

2) разработка идей, формирование конкретного образа

3) подготовка точного плана политической кампании политике

4) подготовка материалов

3.14 Установите правильную последовательность этапов работы по созданию фильма:

1) определение идеи фильма

2) разработка сюжета

3) написание сценария

4) съемка фильма

5) монтаж

3.15 Установите правильную последовательность этапов управления публичными рилейшнз:

1) определение проблемы

2) планирование и программирование

3) действие и коммуникация

4) оценка программы

4 Вопросы на установление соответствия

4.1 Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

а) 1 этап	1) проведение первых информационных кампаний
б) 2 этап	2) открытие представительств международных агентств ПР
в) 3 этап	3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний

4.2 Соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:

1.реклама	а. поддержание продаж
2.ПР	б. распространение контролируемой информации
3.маркетинговые мероприятия	в. создание положительной обстановки

4.3 Соотнесите мероприятия PR и их применение.

а) круглый стол	1. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
-----------------	---

б) брифинг	2. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
в) пресс-конференции	3. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

4.4 Соотнесите, из какого языка происходит слово «газета» и что оно обозначает.

а) немецкого	1. листок бумаги
б) итальянского	2. листок новостей
в) французского	3. мелкая разменная монета

4.5 Установите соответствие между понятиями и их определениями

а) медиа-кит	1. набор материалов, потенциально полезных для СМИ (пресс-релиз, фото, бэкграундер, биография и пр.)
б) медиа-карта	2. информация об изданиях, их профиле, тираже, аудитории
в) пресс-конференция	3. встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам
г) публицистика	4. произведения, посвященные актуальным проблемам и явлениям общественной жизни

4.6 Установите соответствие между понятиями и признаками, их характеризующими

а) жанр	1. тип (форма, методы) отображения реальной действительности, обладающий сложившейся системой относительно устойчивых признаков
б) информационная публицистика	2. объединяет жанры, выражающие стремление к простой фиксации реальности; композиция зависит от фабулы событий; жанрами являются заметка, выступление, интервью, репортаж
в) аналитическая публицистика	3. основана на сообщении, содержащем целенаправленный авторский анализ реальных фактов и явлений; композиция зависит от замысла автора; жанрами являются беседа, комментарий, обозрение
г) художественная публицистика	4. основана на сообщениях, композиция которых зависит от образной системы, предложенной автором;

	задачи коммуникации реализуются средствами художественной выразительности; жанрами являются очерк, портрет, эссе, фельетон, памфлет, этюд
--	---

4.6 Установите соответствие между функциями управления публичными реляциями и их содержанием

а) предвидение, анализ и интерпретация общественного мнения	1. способствование положительному влиянию общественных отношений на деятельность и планы организации
б) консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений	2. определение направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом
в) разработка, выполнение и оценка программ деятельности и коммуникации	3. обеспечение понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения
г) планирование и реализация усилий организации	4. направление их на совершенствование социальной политики
д) определение целей, составление плана и бюджета, подбор и расстановка кадров, изыскание средств	5. управление ресурсами для достижения взаимопонимания между отдельными группами и организацией

4.7 Установите соответствие между целью PR, а также задачи работы по связям с общественностью

а) цель PR	1. установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности
б) задача PR – активные действия по достижению доброжелательности	2. создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с целью обеспечить ее нормальное функционирование и расширение деятельности
в) задача PR – сохранение репутации	3. внимание уделяется внутренней жизни организации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут тем не менее вступить в противоречие с общественным

	мнением или повредить взаимопониманию
г) задача PR – внутренние отношения	4. использование приемов PR для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации

4.8 Установите соответствие между элементами программы деятельности пиэремена и их содержанием, согласно модели, предложенной в 1935 г. Э.Бэрнайзом

а) формулирование целей	1. отправная точка деятельности; необходимо исходить из того, что частные интересы и общественные интересы должны совпадать
б) анализ отношения общественности к корпорации	2. репрезентативный материал позволяет показать, как публика относится к товарам и услугам корпорации, какие действия корпорации влияют на это отношение
в) изучение данных анализа	3. определение основного подхода к проблеме с учетом текущих действий корпорации. определение главной линии политики корпорации имеет первостепенное значение в любом рг-мероприятии, которое должно быть соотнесено со специфическими потребностями корпорации
г) использование средств распространения информации	4. средства выбираются в соответствии с намеченными целями, но и цели должны определяться с учетом особенностей тех средств коммуникации, которые предусматривает использовать

4.9 Установите соответствие между этапами процесса разрешения PR-проблем и главным вопросом, требующим ответа на данном этапе

а) определение проблемы	1. что происходит в данный момент?
б) планирование и программирование	2. что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?
в) действие и коммуникация	3. кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?
г) оценка программы	4. как идут дела или как мы поработали?

4.10 Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций и их целевыми ориентирами:

Целевые установки МК	Инструменты маркетинговых коммуникаций (МК)		
	выставка-продажа	Стимулирование сбыта	ярмарка

	1	2	3
а) демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.			
б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями			
в) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок.			

4.11 Установите соответствие между компонентами имиджа организации и их содержанием:

Содержание компонента	Компонент имиджа организации		
	Имидж потребителей товара	Имидж товара /услуги/	Имидж топ-менеджеров
	1	2	3
а) представления о стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологических характеристиках			
б) Внешний облик, элементы вербального и невербального поведения, социально-демографические характеристики, уровень компетентности, образованности, психологическая устойчивость к стрессам, выдержанность.			
в) функциональная ценность товара; дополнительные услуги с учётом предпродажного, продажного и послепродажного сервиса обслуживания клиентов			

4.12 Установите соответствие между вариантами представления организацией себя внешнему миру и определениями

а) монолитная идентичность	1. организация представляет одно лицо для всех
б) присоединенная (индоссированная) идентичность	2. имя субсидиара или отделения предваряется именем родительской компании
в) марочная идентичность	3. продукты или субсидиары не несут явной связи с родительской компанией и лишь марка

	служит для совместной идентификации
г) конкуренция	4. соперничество между участниками рынка за лучшие, более выгодные условия производства и сбыт товаров и услуг

4.13 Установите соответствие между видами вечерних приемов и особенностями их проведения

а) коктейль	1. начинается между 17.00 и 18.00 час., длится около 2 час., официанты разносят напитки и холодные закуски, проводится стоя
б) фуршет	2. начинается между 17.00 и 18.00 час., напитки и закуски набирают гости, проводится стоя
в) обед	3. начинается с 17 до 19 часов, длится 2-3 часа и более, после пребывания за столом в течение часа гости переходят в менее официальное помещение для беседы, торжественная форма одежды, участники знают номер своего места за столом из приглашения
г) чай	4. устраивается между 16.00 и 18.00 час., организовывается для женщин
д) ужин	5. начинается с 19 часов, длится 2-3 часа и более, после пребывания за столом в течение часа гости переходят в менее официальное помещение для беседы, торжественная форма одежды, участники знают номер своего места за столом из приглашения

4.14 Установите соответствие между компонентами, на которых основывается программа PR-мероприятий, согласно теории Х.Чайлдза, и их содержанием

а) организация	1. создана для выражения, продвижения целей фирмы
б) аргументация	2. подготовка заявлений, статей и пр.
в) методы убеждения	3. эмоциональные призывы
г) паблицити	4. выбор средств массовой коммуникации, координация их действий во времени, драматизация лозунгов, сопоставление их с текущими событиями

4.15 Соотнесите формы коммуникационных приемов PR в античности и их жанры:

1. реклама своего товара ремесленником;	А) Устное слово;
2. экклесия;	Б) Перформансная форма;
3. торжественная процессия;	В) Письменное слово

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

Ваша фирма — один из нескольких кандидатов, помощью которых собирается воспользоваться компания, планирующая внедрить у себя новый вид услуг. Эта компания ожидает встретить серьезное сопротивление со стороны определенных общественных групп и политиков. В ваше распоряжение предоставляется конфиденциальная информация, касающаяся этого нового вида услуг и планов компании и позволяющая вам сформулировать свое предложение этой компании. В результате компания передает выполнение контракта одной из фирм, являющейся вашим конкурентом. Можете ли вы сообщить известную вам информацию общественным группам и политикам, препятствующим введению новой услуги?

Ситуационная задача № 2

Ваша фирма публикует информационный бюллетень, касающийся брокерских услуг в торговле домами. Корпоративный руководитель — один из ваших клиентов — просит вас способствовать популяризации его компании среди биржевых брокеров. Вы публикуете чрезвычайно оптимистичный прогноз деловых перспектив этой компании, опуская при этом информацию, касающуюся некоторых проблем. Кроме того, вы не указываете связей своей фирмы с этой компанией. Обязаны ли вы раскрыть эти связи? Должны ли вы опубликовать поправки, включающие всю информацию о компании, которой вы располагаете на данный момент?

Ситуационная задача № 3

Ваш работодатель предлагает вам создать организацию из якобы независимых граждан, чтобы продемонстрировать поддержку нового предприятия по строительству жилья; создание такого предприятия должно быть одобрено плановой комиссией. Эта новая организация будет тайно финансироваться вашей компанией и группой подрядчиков, которые будут принимать участие в строительстве жилья. Есть ли что-либо противозаконное в создании такой организации?

Ситуационная задача № 4

Фармацевтическая компания обращается к вашей фирме с просьбой организовать пресс-конференцию для независимого британского ученого, который протестировал новую продукцию одного из ваших клиентов и написал благоприятную научную статью. Кроме того, вы должны организовать для этого ученого ряд публичных выступлений. После успешно проведенной пресс-конференции, которая широко освещалась в средствах массовой информации, вы узнали, что этот ученый на самом деле является сотрудником одного из исследовательских филиалов этой фармацевтической компании. Какие действия вам следует предпринять?

Ситуационная задача № 5

Ваш работодатель просит вас организовать ряд встреч с различными группами местной общественности; эти выступления должны обслуживаться вашей компанией. Во время этих встреч предстоит обсуждать строительство нового завода и его производственную деятельность. Перед тем как произнести речь, подготовленную вашим непосредственным руководителем, вы посещаете завод и обнаруживаете, что несколько утверждений, содержащихся в этой речи, не соответствуют действительности. Можете ли вы произнести эту речь в ее первоначальном виде?

Ситуационная задача № 6

Клиент просит вас оказать помощь в организации публичного предложения акций. Вы отклоняете эту просьбу, ссылаясь на отсутствие опыта работы с корпоративными финансами и организации финансовых связей. Вместо этого вы предлагаете клиенту обратиться к своему другу, такому же как вы члену PRSA, который специализируется на организации финансовых связей. Этот специалист (ваш приятель) передает вам чек на 500 долл. в знак благодарности за рекомендацию. Можете ли вы принять эти деньги?

Ситуационная задача № 7

Компьютерная корпорация, производитель персональных компьютеров, разработала новую модель лазерного принтера, который дешевле и эффективнее аналогичной продукции их конкурентов. Несмотря на то, что были созданы модели-прототипы, реальное производство было отложено на три месяца вследствие производственных проблем. Несмотря на все эти трудности, высшее руководство корпорации полагает, что исходя из рыночной конъюнктуры было бы крайне полезно объявить, что новая модель принтера доступна уже сейчас. Следовательно, в задачу, которая ставится перед вами, входит создание и распространение пресс-релиза, посвященного новому виду продукции, в котором содержалось бы описание технических достоинств нового принтера. Вас просят не упоминать в пресс-релизе о том, что продукт не сможет поступить в продажу в течение ближайших трех месяцев. Что вы станете делать в приведенной ситуации? Нарушает ли эта ситуация профессиональную этику?

Ситуационная задача № 8

Сеть ресторанов быстрого питания SUBWAY, провела исследования рынка и выяснила, что студенты колледжей, техникумов и вузов были бы прекрасной аудиторией потребителей. Для этого результата SUBWAY связывается с вашей фирмой по связям с общественностью и просит вас разработать всеобъемлющий план для того, чтобы: (1) создать осведомленность о бренде среди студентов колледжей, техникумов, вузов; (2) повысить процент посетителей, приходящих в точки сети, расположенные вблизи учебных заведений. Напишите пиар-программу для SUBWAY. Вам следует учесть разнообразные инструменты коммуникации, включая мероприятия в образовательных учреждениях. Однако на рекламу как таковую денег не выделено.

Ситуационная задача № 9

Департамент транспорта и связи Правительства Москвы 22 сентября проводит

День без автомобиля. Задача – разъяснить жителям цель проведения этой акции, повысить в этот день уровень пользования общественным транспортом. Долгосрочная задача – повысить число людей, пользующихся общественным транспортом постоянно. Бюджет 2 млн. руб. + активисты в количестве 12 чел. + Правительство предоставляет Вам 15 мин эфирного времени на ТВЦ, 20 на «Столице». Составьте программу. Определите время начало информационной работы с населением, целевые группы. определите тактику (пресс-релизы, пресс-конференция мэра, интервью московских чиновников и федеральных политиков, специальные мероприятия, реклама, распространение информационных буклетов на предприятиях и др.). Какие методы оценки эффективности информационной кампании Вы выберете?

Ситуационная задача № 10

Сформируйте отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью. Обоснуйте как можно больше фактов, что связи с общественностью приносят гораздо больше вреда, чем пользы. Представьте как можно больше фактов в защиту связей с общественностью. В итоге примите решение, имеет ли право на существование деятельность по связям с общественностью.

Ситуационная задача № 11

Когда официальные СМИ обрушились с критикой на Бориса Ельцина (конец 1980-х гг.), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 г. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчивания стал Владимир Жириновский, и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993 г.). В декабре 1995 г. большинство мест в Думе получила КПРФ – очередной объект телевизионной травли. Сходная проблема обсуждалась американскими публицистами еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах. Чем вы можете объяснить подобный эффект? Приведите известные вам примеры использования подобного эффекта для достижения благоприятного отношения к какой-либо известной персоне.

Ситуационная задача № 12

Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно

было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях использовались «реальные» видеокадры...». Какие цели преследуются подобной инсценировкой событий? Какова, на ваш взгляд, степень доверия журналистским материалам, основанным на использовании данного эффекта?

Ситуационная задача № 13

Во время войны в Югославии пропагандистская кампания, проводимая НАТО, предварялась запуском «пробных шаров». Для Косово такими темами стали потоки беженцев, убийства (которые имели место, но в гораздо меньших масштабах, чем это представлено НАТО) и некоторые другие. Сербам были выдвинуты ужасные обвинения: «концлагеря», «щиты из живых людей», «массовые изнасилования»...

Так, 30 марта 1999 г. сербов обвинили в том, что они согнали албанцев на футбольный стадион в Приштине (25 тыс. мест), чтобы там их казнить. Обвинение символическое, специально отсылающее массовое сознание к преступлениям пиночетовского режима. На следующий день репортеры отправились на стадион, где их ожидала абсолютная пустота. Больше об этом западные СМИ не упоминали. Опровержения также не последовало. 7 апреля 1999 г. в сообщении Франс Пресс Югославия обвиняется в том, что создает из албанцев «живые щиты»: «Судьба тысяч косоваров, которым Белград не дает уйти из Косово, вызывает беспокойство мирового сообщества...». И эта тема не получила продолжения, поскольку в дальнейшем было заявлено, что «Белград изгоняет албанцев с их земель». 2 августа 1999 года Б. Кушнер (глава миссии ООН в Косово) делает громкое заявление о том, что найдено 11 тыс. трупов – жертв этнической чистки.

На следующий день он мимоходом сообщает, что «факты не подтвердились». Постоянные сообщения об «ужасных преступлениях» подогревали западное общественное мнение в пользу агрессии НАТО. Некоторые из них получали широкий резонанс, другие проходили незамеченными. Если западные СМИ под давлением фактов в дальнейшем и были вынуждены давать опровержения ложных сообщений, то делали это в виде нескольких слов, напечатанных мелким шрифтом на последних страницах. С чем связан тот факт, что, несмотря на опровержения, западная общественность была уверена в совершенных преступлениях против албанцев? Каким образом можно противостоять пропаганде подобного рода? Дайте оценку этической стороне описанной методики.

Ситуационная задача № 14

Использование благоприятных определений (эвфемизмов) для обозначения неблагоприятных действий – один из методов воздействия на массы и придания желательного благоприятного имиджа. Используя этот метод, попытайтесь смягчить высказывания: – лживый; – непостоянный; – погромы; – наемники; – бандитские формирования; – арест; – вторжение (на территорию другого государства); – шпионы; – бомбежки; – глупый; – война; – глухой; – рост цен.

Рассмотрев следующие примеры эвфемизмов, определите, какие фразы и выражения были смягчены и с какой целью:

- ограниченный контингент войск;
- пойти на крайние меры;
- сохраняется напряженность;
- задержаны несколько человек, им будет предъявлено обвинение в умышленном нарушении общественного порядка;
- некоренное население;
- группы повышенного риска;
- оператор машинного доения.

Определите, с какой целью используются эвфемизмы при осуществлении деятельности по связям с общественностью.

Ситуационная задача № 15

Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;
- выступление кандидата в депутаты по радио;
- разговор с сокурсником по телефону;
- свадебный ритуал;
- церемония открытия нового памятника;
- туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
- улыбка на лице друга;
- использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;
- процесс инаугурации президента страны;
- лекция в университете;
- письмо от родителей;
- громкий шум в соседней квартире;
- телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.

Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

Ситуационная задача № 16

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

Ситуационная задача № 17

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».

Какие из приемов увеличения значимости новости был использован в следующем случае?

Ситуационная задача № 18

Проанализировав следующие новости, отнесите их к одному из указанных видов: конфликт; трудности и опасности для общества; необычность – странность и новизну; скандал; индивидуализм.

При взрывах в Таиланде пострадали 12 человек

В серии взрывов бомб в таиландской провинции Наратхиват в понедельник ранены 12 человек, сообщают региональные СМИ со ссылкой на местную полицию. Террористы в понедельник утром взорвали семь бомб в четырех районах на южной границе Наратхивата. По данным местных СМИ, полиция уже задержала одного подозреваемого в причастности к этим терактам.

Первый взрыв прогремел в 6.20 по местному времени (2.20 мск) на рынке Танионгмус в Рангае, пострадали шесть человек. Второй и третий взрывы произошли в 8.10 (4.10 мск) в парке у почты и на спортивной площадке также в

Рангае. Четвертый взрыв прогремел в 8.10 у одного из магазинов продуктов питания в районе Си Са Кхон, еще две бомбы были взорваны в 8.00 на каучуковой плантации в районе Ваенг. По данным агентства Nation, еще одну бомбу удалось обезвредить в одном из магазинов.

Ситуационная задача № 19

Проанализировав следующие новости, отнесите их к одному из указанных видов: конфликт; трудности и опасности для общества; необычность – странность и новизну; скандал; индивидуализм.

Спутник «Корона-Фотон» позволит продолжить изучение Солнца вблизи.

«Запуск в 2008 году спутника «Корона-Фотон» поможет получить более миллиона спектральных изображения Солнца», – говорится в материалах открывшегося в понедельник в Москве международного форума «Космос: наука и проблемы XXI века».

«Прибор спутника будет вести наблюдение в жестком рентгеновском и гамма-диапазонах. Задача спутника – изучение процессов накопления и трансформации энергии солнечных вспышек, механизмов ускорения, распространения и взаимодействия частиц на Солнце и сопоставление этих процессов с физико-химическими процессам в верхней атмосфере Земли», – говорится в материалах.

Данный российский проект входит в международную программу «Жизнь со звездой». Эксперименты на российском космическом аппарате помогут, в частности, понять роль процессов на Солнце в наблюдаемом сейчас глобальном потеплении.

Ситуационная задача № 20

Проанализировав следующие новости, отнесите их к одному из указанных видов: конфликт; трудности и опасности для общества; необычность – странность и новизну; скандал; индивидуализм.

Драка в государственной думе.

При обсуждении повестки независимый депутат Александр Федулов предложил оценить как неудовлетворительную деятельность комиссии по этике во главе с членом фракции «Единство» Галиной Стрельченко. Депутат заявил, что комиссия недостаточно принципиальна в оценке действий и заявлений ряда депутатов, прежде всего лидера фракции КПРФ Геннадия Зюганова. При этом Федулов в своем высказывании использовал нецензурную лексику.

Председатель Госдумы Геннадий Селезнев в связи с этим предложил лишить Федулова слова до конца сегодняшнего заседания, и палата 280 голосами при 2 против поддержала это предложение. На защиту оскорбленного лидера КПРФ встал депутат-коммунист Василий Шандыбин, который затеял драку с Федуловым. Спикер попытался успокоить дерущихся депутатов и потребовал «прекратить это

безобразие».

Вице-спикер Владимир Жириновский сделал замечание Селезневу, заявив, что тот не имел права лишать депутата права голоса за употребление ненормативной лексики. «Все эти слова, – сказал Жириновский, – есть в русском языке».

Как сообщили депутаты – очевидцы этого события, участники драки не получили травм, увечий и их одежда не пострадала.

Ситуационная задача № 21

«Несколько лет назад моя компания пользовалась принтерами исключительно одной марки. Они достаточно хорошо работали, и менять их на что-то другое не было необходимости. Продажей и обслуживанием принтеров занималась молодая женщина, которую звали Диана. По мере того, как Диана постепенно осваивалась в нашем офисе, она начала обсуждать с нами недостатки своей компании, в частности, о своем начальнике она говорила только что-то отрицательное. В конце концов, ее сплетни и жалобы на свою компанию убедили меня в том, что они столкнулись с какими-то ужасными проблемами, хотя их сервис по-прежнему был вполне удовлетворительным. И я все-таки прекратила покупать предлагаемые нам принтеры. Как, впрочем, и большинство других покупателей. Спустя некоторое время Диана зашла к нам сказать, что она уволена с работы. Ее компания по продаже принтеров потеряла так много покупателей, что вынуждена была сократить сотрудников». Связаны, ли на ваш взгляд, факты потери покупателей компанией по продаже принтеров и обсуждение недостатков компании с клиентами? Слухи и сплетни внутри компании – рядовая ситуация или исключение из правил? Каким образом можно предотвратить распространение негативной информации за пределами компании?

Ситуационная задача № 22

1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.

Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалованье в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и

выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?». Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже? Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler? Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?

Ситуационная задача № 23

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. 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?

Ситуационная задача № 24

Определите, какой предвыборной стратегии придерживаются и на поддержку какого слоя населения рассчитывает следующая партия:

Аграрная партия России. Лидер: Плотников Владимир Николаевич. Программа партии. Через народную поддержку идти во власть и с сознанием дела решать поставленные задачи. Главный ресурс партии, ее политическая опора – это сторонники АПР: сельские труженики, жители малых и больших городов, фермеры, казачество, ветераны и молодежь, деятели науки и культуры, сельская интеллигенция, все, кто связан с землей, кто является ее патриотом и защитником. Чем больше депутатов-аграрников будет в местных и региональных органах власти,

в Государственной Думе, тем последовательнее и быстрее будут решаться проблемы селян, будет восстановлен продовольственный суверенитет страны и обеспечены человеческие условия жизни на селе.

Ситуационная задача № 25

Определите, какой предвыборной стратегии придерживаются и на поддержку какого слоя населения рассчитывает следующая партия:

Яблоко. Лидер: Явлинский Григорий Алексеевич. Программа партии. Наша цель – демократическая, процветающая Россия, сильная страна, способная: сохранить свою целостность и единство, создать общедоступные системы образования и здравоохранения мирового уровня, сохранить и преумножить свою великую культуру, преодолеть глубокий экологический и демографический кризис, на равных конкурировать с ведущими странами мира, войти в качестве полноправного члена в Европейский Союз и другие политические, экономические и оборонные европейские организации.

Ситуационная задача № 26

Определите, какой предвыборной стратегии придерживаются и на поддержку какого слоя населения рассчитывает следующая партия:

Демократическая партия Россия. Лидер: Богданов Андрей Владимирович. Программа. Наши ценности просты – это Семья, Работа, Дом, Машина. Мы вовсе не исповедуем принцип «своя рубашка ближе к телу», мы хотим одного: чтобы чиновники, бандиты и радикалы всех мастей не мешали нам жить, работать и возрождать нашу великую страну.

Ситуационная задача № 27

Пресс-служба Администрации Ростовской области объявила об организации конкурса «На лучшие творческие работы по освещению деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации» в 2007 году. Конкурс стал восьмым по счету. При проведении предыдущего конкурса в 2006 году приоритетными темами для журналистского освещения деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации жюри объявило:

– ход реализации выдвинутых Президентом РФ В. Путиным национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, жилищного строительства и сельского хозяйства,

– реализацию административной реформы в Ростовской области,

– реформу местного самоуправления в Ростовской области.

К участию в конкурсе принимались материалы, рассказывающие о

деятельности Губернатора области, Администрации области, Законодательного Собрания области, Председателя Законодательного Собрания области, депутатов Законодательного Собрания области. Победители были награждены дипломами и денежными премиями.

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

Ежегодные всероссийские конкурсы средств массовой информации и журналистов также учреждены Советом Федераций Федерального Собрания РФ, Администрациями других областей. На достижение каких целей направлено проведение подобных конкурсов? Кто, на ваш взгляд, должен оценивать представленные на конкурс работы? Организация конкурсов предусматривает расходы на премирование победителей конкурса и на проведение процедуры награждения лауреатов конкурса. Из каких источников, на ваш взгляд, должно осуществляться такое финансирование? Каковы основные достоинства и недостатки проведения подобных конкурсов?

Ситуационная задача № 28

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?

Ситуационная задача № 29

Один из основателей теории публик рилейшнз во Франции профессор Лапревот считает, что применение механизмов публик 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 «детисцем 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 публик 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.

Ситуационная задача № 30

Американское начало PR. Начало этой деятельности, с точки зрения Скотта Катлипа, зарождалось 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.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале шкале:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым

способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.