

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**Кафедра связей с общественностью
Ж.В. Пименова**

ОСНОВЫ ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ПОСОБИЕ
по изучению дисциплины
и планы семинарских занятий**

*для студентов II курса
специальности 030602
дневного обучения*

Москва - 2008

ББК 808.5

П.32

Рецензент канд. пед. наук, доц. А.В. Агафонов

Пименова Ж.В.

П 32 Основы теории связей с общественностью. Пособие по изучению дисциплины и планы семинарских занятий. – М.: МГТУ ГА, 2008. –32 с.

Работа структурно освещает вторую часть дисциплины «Теория и практика связей с общественностью», включает в себя необходимый материал по изучению теоретической части сферы СО.

Данное пособие издается в соответствии с рабочей программой для студентов II курса специальности 030602 дневного обучения

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры СО 07.05.08г. и методического совета 13.05.08г.

Редактор Т.Д. Неведомская

Подписано в печать 02.09.08 г.

Печать офсетная

Формат 60x84/16

1,54 уч.-изд. л.

1,86 усл.печ.л.

Заказ № 611/

Тираж 200 экз.

Московский государственный технический университет ГА

125993 Москва, Кронштадтский бульвар, д. 20

Редакционно-издательский отдел

125493 Москва, ул. Пулковская, д.6а

© Московский государственный
технический университет ГА, 2008

ОТ АВТОРА

Предлагаемая работа раскрывает содержание II части общей профессиональной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» согласно учебному плану по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью». II-я часть называется «Основы теории связей с общественностью» и является учебной дисциплиной (УД), которую изучают студенты (спец. 030602) на II курсе в рамках 3-го (осеннего) семестра. Данная часть может кратко определяться и как Раздел II. Основы теории СО.

Объем часов, отведенный на изучение дисциплины «Основы теории СО» (согласно учебному плану), предполагает 68 часов аудиторного времени, где 42 часа – лекции, 26 часов – семинарские занятия. В ходе изучения дисциплины студенты выполняют 2 контрольных домашних задания, сдают в 2 этапа рубежный контроль знаний (РКЗ) в рамках графика СРС.

Как итог - изучение студентами дисциплины завершается сдачей экзамена.

В данном пособии автор предлагает читателю ознакомиться с рабочей программой УД «Основы теории СО», планами семинарских занятий, учебной литературой, необходимой для изучения курса и полезной при подготовке заданий, экзаменационных ответов.

Освоение студентами содержания УД «Основы теории СО» поможет им в восприятии и понимании последующих учебных дисциплин как общепрофессионального (ОПД) плана, таких как «Технологии связей с общественностью (СО)», так и дисциплин специализации (ДС): «Организация работы отдела по СО», «Организация и проведение кампаний в сфере СО», «Реклама в коммуникационном процессе», «Современная пресс-служба» на III, IV и V курсах.

Автор выражает надежду на внимательное изучение и тщательное использование студентами учебного материала в данном пособии и, в дальнейшем, на заинтересованное отношение к самой специфике профессии специалиста по СО, коммуникативной и аналитической по своей природе.

ПРОГРАММА КУРСА

I. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цели изучения дисциплины:

Сформировать у студентов научный подход к восприятию и оценке содержания области связей с общественностью, выработать умение соотносить теоретическую базу «пиарологии» с прикладным характером сферы СО.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- дать обоснование теоретических основ деятельности в области связей с общественностью в различных сферах социальной действительности, в том числе в области гражданской авиации;
- определить предмет и методы пиарологии как науки; уточнить место пиарологии в системе других наук;
- выявить способность студентов определять перспективы создания и внедрения новых PR – технологий, основываясь на теоретической части связей с общественностью.

1.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины:

Студенты, изучившие данный курс, должны:

знать:

- сущность публичных рилейнз и других видов коммуникативной деятельности, их сходство и различие;
- классификацию групп общественности и закономерности их функционирования, алгоритм работы с ними специалиста по СО;
- основные PR – подразделения, их функциональную структуру; принципы организации работы PR – подразделений в коммерческом секторе, государственных структурах;
- профессиональные и этические требования к специалисту по СО;

уметь:

- сопоставлять объемы и содержание понятий «репутация», «имидж»; сравнивать смыслы понятий: «корпорация», «корпоративное пространство», «корпоративная деятельность», «корпоративное позиционирование», «корпоративный дом» («миссия - видение» – «корпоративная философия»);
- учитывать комплекс факторов социальной, экономической и политической ситуации в разных обществах на предмет

взаимопроникновения культур в разных сферах, в том числе и в сфере бизнеса (соотношение публич рилейшнз и бизнес- окружение);

- пользоваться методикой исследования общественного мнения;
- понимая сущность понятия фирменного стиля, формировать его минимальный пакет компонентов (словесный и графический товарный знак – логотип, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок);

иметь представление о:

- системе связей с общественностью, ее функционировании и управлении данной системой, контроле в системе связей с общественностью;
- общей характеристике коммуникаций;
- правовых аспектах связей с общественностью;
- брендинге в системе корпоративных коммуникаций;
- профессиональных организациях PR по связям с общественностью;
- классификации документов в связях с общественностью (информационные, оперативные документы, спонсорские пакеты);
- понятиях «кризис», «антикризисный PR», правилах поведения в кризисных ситуациях;
- коммуникативных практиках (национальные рынки СО, деятельность российских специалистов по СО в контексте истории и современности).

II. Содержание дисциплины

2.1. Наименование тем и содержание лекций (объем в часах)

Раздел I. Связи с общественностью: понятие, история возникновения, место в коммуникационных системах (20 часов)

Лекции 1-2. Теоретико–методологические основы связей с общественностью (4 часа)

Особенности научного знания о связях с общественностью. Структура научного знания о связях с общественностью. Анализ определений СО. Понятия «связи с общественностью» и «публич рилейшнз» (PR). Понятие «пиарология». Предмет и задачи науки о связях с общественностью. Методы пиарологии. Пиарология в системе других наук. Развитие и концепция публич рилейшнз.

Лекции 3-4. Связи с общественностью как социальный феномен (4 часа)

Значение и содержание публич рилейшнз. Цели, задачи, принципы и функции СО. Субъект, объект СО. Причины возникновения деятельности публич рилейшнз. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности (пресс–посредничество, промоушн, публицити, пропаганда, реклама и маркетинг). Рынок услуг по связям с общественностью. Связи с общественностью и их место в современном мире. «Публич рилейшнз» - управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций.

Лекции 5-6. Характеристика системы связей с общественностью (4 часа)

Понятие «общественность». Классификация групп общественности. Целевые аудитории в связях с общественностью. Исследование менталитета и ценностей PR – активности. Понятие «система связей с общественностью». Функционирование системы СО. Управление системой связей с общественностью. Контроль в системе СО. Сущность и функции контроля. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью. Действие PR – механизма. Деловое общение и его формы. Алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности.

Лекции 7-8. Паблик рилейшнз и общественное мнение (4 часа)

Паблик рилейшнз как способ налаживания диалога с общественностью. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью. История изучения общественного мнения. Содержание общественного мнения и его структура. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью. Качественные параметры изучения общественного мнения.

Методика исследования общественного мнения. Модификация опроса. Структура вопросника. Интервьюер и опрашиваемый как факторы общения.

Лекция 9. Паблик рилейшнз в функциональной структуре организации (2 часа)

Понятие организации и ее функциональной структуры. PR-подразделения в высших органах государственной власти. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах. Функции специалиста по СО, его статус в организации.

Лекция 10. Место PR в различных коммуникационных системах (2 часа)

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). RACE-ROSIE-глобальный подход к PR. PR в системе ИМК. PR в универсальной коммуникационной системе. Цикл качества PR. Коммуникационная модель маркетинга.

Раздел II. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью (12 часов)

Лекция 11. Правовое обеспечение связей с общественностью (2 часа)

Понятия «этика» и «право». СО как объект правового регулирования. Нормы международного права в связях с общественностью. Основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на

информацию. Закон РФ «О средствах массовой информации». Российское законодательство о PR-деятельности. Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях». Правовые основы управления информацией. СО в политике: право и выборы. Авторское право в маркетинговых коммуникациях.

Лекция 12. Профессиональная культура и этика специалиста по связям с общественностью (2 часа)

Коммуникативная культура специалиста по СО. Понятие профессиональной культуры. Содержание профессиональной культуры специалиста по СО. Профессиональная этика специалиста по СО. Этические кодексы в СО: Римская хартия, Хельсинская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс и др. Особенности деятельности российских СО – специалистов.

Лекция 13. Профессиональные организации в сфере связей с общественностью (2 часа)

Международные организации: Американское общество публич рилейшнз (PRSA), Канадское общество публич рилейшнз (CPRS), Институт публич рилейшнз Великобритании (JPR), Международная ассоциация PR(IPRA), Европейская конфедерация по СО – СЕРП (CERP). Российские объединения специалистов по СО: РАСО, Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (Россия). Периодические профессиональные издания по связям с общественностью в России. Национальные рынки СО.

Лекция 14. Образование в сфере публич рилейшнз (2 часа)

Модель PR-образования С. Блэка. PR-образование в США. PR-образование в Европе. PR-образование в России.

Лекции 15-16. Планирование и организация управления связей с общественностью (4 часа)

Этапы PR-деятельности. Основные элементы планирования и реализации СО. 10 звеньев процесса планирования цепи управления СО. Планирование программ в СО. Определения проблемы. Типология программ в СО. Разработка стратегии и тактики. Реализация программ в СО. (Социальный PR).

Раздел III. Управление корпоративными коммуникациями (10 часов)

Лекция 17. Природа корпоративной культуры (2 часа)

Понятие, содержание корпоративной культуры. Философия общей судьбы (корпоративная философия). Миссия организации. Структура

корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру.

Лекция 18. Конструирование корпоративного имиджа (2 часа)

Понятие имидж. Корпорация и корпоративное позиционирование. Корпоративные кодексы. Слоган. Правовое обеспечение продвижения имиджа.

Лекция 19. Фирменный стиль: планирование системы формальных идентификационных признаков (2 часа)

Фирменный стиль в общем контексте деятельности специалиста по СО. Минимальный пакет компонентов фирменного стиля. Носители фирменного стиля.

Лекции 20-21. Бренд. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Ребрендинг (4 часа)

Понятия «бренд», «брендинг». Сущность бренда, типы брендов. Бренд как элемент культуры организации. Бренд-менеджмент как стратегия управления культурой организации. Брендинг в бизнесе. Брендинг в политике. Социальный брендинг. Региональный брендинг. Медиабрендинг. Антибрендинг. Суть ребрендинга. Ребрендинг как PR-акция. Технология ребрендинга. Неклассические инструменты PR-ребрендинга (эвент-маркетинг, мобильный маркетинг, директ-мейл).

2.2. Тематика семинарских занятий (объем в часах)

С.3.1. Структура научного знания о СО. Пиарология. СО и их место в современном мире (2 часа).

С.3.2-3. Анализ определения СО. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности (4 часа).

С.3.4-5. Классификация групп общественности. Контроль в системе СО. Алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности (4 часа).

С.3.6. Паблик рилейшнз и общественное мнение. Содержание и методика исследования общественного мнения (2 часа).

С.3.7. Классификация PR-подразделений. Функции специалиста по СО, его статус в организации (2 часа).

С.3.8. СО в системе ИМК. Цикл качества PR (2 часа).

С.3.9. Правовое обеспечение СО (2 часа).

С.3.10. Профессиональная культура специалиста по СО. Профессиональные организации в сфере СО (2 часа).

С.3.11. Анализ элементов планирования в системе СО. Планирование программ в СО (2 часа).

С.3.12. Корпоративная культура. Конструирование корпоративного имиджа (2 часа).

С.3.13. Бренд. Бренд-менеджмент. Бренддинг (2 часа).

III. Учебно - методическое обеспечение дисциплины

3.1. Основная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Сирин, 2003.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Уч.пос. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
4. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006.
5. Кочеткова А.В. Скворцов Я.Л. Тарасов А.С. Теория и практика СО. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
7. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность. Уч. пос. – М.: МГТУ ГА, 2004.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М.; Центр, 2003.
9. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Уч. пос. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
10. Связи с общественностью как социальная инженерия (Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.). – СПб.: Речь, 2005.
11. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. Уч. пос. – СПб.: Питер, 2003.
12. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Уч. пос. – М.: Дело, 2006.

3.2. Дополнительная литература

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
2. Богданов Е.Н. Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003.
3. Демин Ю.М. Бизнес – PR. – М.: Бератор – Пресс, 2003.
4. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: Питер, 2005.
5. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов – н./Д., 2003
6. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Уч. пос. – М.: Вузовский учебник, 2008.
7. Марков А.Л. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Уч. пос. - СПб., 2005.
8. Макашев М.О. Бренд. Уч. пос. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004.
9. Овчинникова О.Г. Ребренддинг. – М.: «Альфа - Пресс», 2007.

10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Уч. пос. – М.: Аспект – Пресс, 2002.
11. Почепцов. Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл - бук», 2004.
12. Рудая Е.А. Основы бренд – менеджмента. Уч. пос. – М.: Аспект – Пресс, 2006.
13. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
14. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. – М.: «РИП - Холдинг», 2004.
15. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: «РИП - Холдинг», 2004.
16. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: «Русич», 2002.
17. Филлип А. Буари. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: «Имидж – Контакт», 2001.
18. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз . – М.: «Имидж - Контакт», 2002.
19. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен И. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Уч.пос. – М.: «Вильямс», 2005.
20. Элисон Тикер. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.
21. Ширли Харрисон. Связи с общественностью. Вводный курс. – СПб.: «Нева», М.: ОЛМА – ПРЕСС, 2003.
22. Гарольд Мехлер. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.
23. Жан Шомели, Денис Уисман. Связи с общественностью. – СПб.: «Нева», 2003.
24. Ян Мейтленд. Рабочая книга PR – менеджера. – СПб.: Питер, 2005.
25. Айен Элвуд. Основы брендинга. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. (С.3.1.) Структура научного знания о связях с общественностью (СО). СО и их место в современном мире. Пиарология

1. История становления науки о связях с общественностью.
2. Предмет и задачи науки о связях с общественностью.
3. Понятие «пиарология». Методы пиарологии.

Контрольные вопросы

1. Дайте краткую характеристику истории становления науки о связях с общественностью.
2. Как Вы соотнесете словосочетания: «паблик рилейшнз как область знания» и «паблик рилейшнз как сфера деятельности»?
3. Что такое пиарология? Определите её объект и предмет.
4. Определите задачи, методы пиарологии.

5. Каково место пиарологии в системе гуманитарных наук? Выявите её связь с философией, социологией, политологией, историей, культурологией, экономикой, психологией, конфликтологией?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Становление публичных отношений как области знаний и сферы деятельности.
2. Пиарология в системе других наук.
3. Связи с общественностью и их место в современном мире.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Стенякина Е. Современный PR: новые потребители и новые потребности? // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №1, 2006. С. 63-65.
- Орлова Н. День PR-профессии // Пресс-служба, №8, 2004. С.6-7.
- Качалов М. Трансформация PR-рынка и PR-индустрии в путинские времена. // Советник, №1, 2006. С. 18-19.
- Кривоносов А. Российская пиарология не копирует американскую и французскую // PR-диалог, № 1 (январь-февраль), 2003. С.12-13.

Основная литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2006. С. 58-65.
2. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО. Учебник. – СПб.: Питер, 2006. С. 8-17.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник.-М.: Аспект Пресс, 2005. С. 8-25.

Дополнительная литература

1. Алёшина И.В. Публичных отношений для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Доскова И.С. Public relations: теория и практика. М., 2007. С.19-24 (роль PR в современном мире).
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В.Володиной. – СПб.: Речь, 2005. С. 15-18.
4. Почепцов Г.Г. Публичных отношений или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. С. 209-219 (публичных отношений и сопутствующие науки).
5. Шишкина М.А. Публичных отношений в системе социального управления. –СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и «Русич», 2002.

Тема 2. (С.3.2-3.) Анализ определения связей с общественностью.

Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности

1. Множество определений связей с общественностью (PR) в зарубежных и российских источниках.
2. Цели, задачи, принципы и функции СО.
3. Причины возникновения деятельности СО (публик рилейшнз).
4. Рынок услуг по связям с общественностью.
5. СО и другие виды коммуникативной деятельности (пресс-посредничество, промоушн, паблисити, пропаганда, реклама, маркетинг).

Контрольные вопросы

1. Какие Вам известны подходы в определении СО?
2. Какие категории входят в понятийный аппарат PR?
3. Перечислите цели, задачи связей с общественностью.
4. Поясните принципы и функции СО.
5. Каковы причины возникновения деятельности СО? Назовите время и регионы распространения СО?
6. Как соотносятся между собой связи с общественностью и : пресс-посредничество, промоушн, паблисити?
7. Укажите сходство и различие между СО и : пропагандой, рекламой, маркетингом.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Публик рилейшнз как профессиональный вид деятельности: история и современность.
2. Сферы функционирования СО в современном обществе.
3. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции.
4. Рынок услуг по связям с общественностью.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Винокурова Н. PR: от мифов к повседневной работе // Пресс-служба, №7, 2004. С.74.
- Деревицкий А. Методы пропаганды // Пресс-служба, №11, 2004. С. 63-66.
- Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды // Пресс-служба, №11, 2004. С. 67-72.

• Станова Е. Журналисты и пиарщики – найдите 100 отличий // Советник, №6, 2006. С. 26-29.

• Эвинг Мишель Е. Отец российского PR: возвращение к истокам (Александра Борисова считают отцом российского PR, он являлся первым президентом РАСО) // Советник, № 1, 2006.С. 34-35.

Основная литература

1. Емельянов С. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006. С. 9-18, 44-57.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 1-21.

3. Кочеткова А.В., Скворцов Я Л. и др. Теория и практика СО. – СПб., 2006. С. 15-21.

4. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. Учебник. – М., 2005. С. 26-48.

5. Пименова Ж.В. СО: введение в специальность. – М.: МГТУ ГА, 2004. С. 4-47.

6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика. М.: 2006. С. 30-49.

Дополнительная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М., 2004. С. 13-25, 64-87.

2. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. СО. - М., 2001. С. 64-69 (реклама в системе СО).

3. Доскова И.С. Public relations: теория и практика. М., 2007. С.25-35 (анализ определения PR, качества и функции специалистов по СО).

4. Кондратьев Е.В. СО. М., 2007. С.16-21 (основные подходы к определению PR).

5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М., 2000. С.26-34.

6. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник. - М., 2003. С.17-40. (с.24-30 «Рынок услуг по СО»).

7. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз. Учебник. - М., 2006. С.13-17.

8. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.

9. Харрисон Ш. СО: Вводный курс. - СПб., 2003. С.30-36 (PR, маркетинг, реклама, паблисити).

10.Шомели Ж., Уисман Д. СО. - СПб., 2003. С.26-28 (СО, реклама, пропаганда).

Тема 3. (С.3.4-5.) Классификация групп общественности. Контроль в системе СО. Алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности

1. Классификация групп общественности. Понятие «общественность».
2. Целевые аудитории в СО. Понятие «система СО».
3. Контроль в системе СО. Сущность и функции контроля.
4. Исследование менталитета и ценностей PR-активности.
5. Действие PR-механизма.

Контрольные вопросы

1. Что означает «внутренняя» и «внешняя» общественность?
2. Что такое менталитет? Какую роль играет исследование менталитета целевых аудиторий?
3. Дайте определение понятия «система СО».
4. В чем заключается смысл модели коммуникационной системы Д. Истона?
5. Понятие «контроль». В чем его смысл? В чем суть обратной связи в системе СО?
6. По каким направлениям проводится классификация типов граждан?
7. Раскройте действие PR-механизма.
8. Какие Вам известны закономерности функционирования групп общественности?
9. В чем состоит алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности?
10. Проанализируйте 10 основных целевых групп общественности.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Связи с общественностью и менеджмент.
2. История PR. 4 модели Грунинга и Ханта.
3. Паблик рилейшнз и коммуникация. Краткая история коммуникационных моделей.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Бекетов Д. Чего не досказал Глеб Жеглов (каковы психологические основы PR как особого вида управленческой деятельности? Что такое управляемое общение?) // Пресс-служба, №5, 2005. С.65-67.
- Дыханов Г. Межкультурные различия и PR // Советник, № 5, 2006. С. 46-51.

• PR на страницах прессы: негатив снять нельзя, оставить // Советник, № 3, 2006. С. 14.

• Пинскер М. Ответственность пиар-специалиста перед обществом (как продать водку, сказать красивые слова) // Пресс-служба, №11, 2004. С. 31-36.

Основная литература

1. Емельянов С. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006. С. 66-75 (Алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности, с. 74-75).

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Уч. пособие. – М.:, 2003. С. 81-87.

3. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. Учебник. - М., 2005. С. 81-108, с.111-116.

4. Кочеткова А.В., Скворцов Я.Л. Теория и практика СО. – СПб., 2006. С. 22-24.

5. Пименова Ж.В. СО: введение в специальность. –М.: МГТУ ГА, 2004. С. 48-53 (действие PR-механизма).

Дополнительная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М., 2004. С. 109-320 (работа с основными группами общественности).

2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М., 2000. С.135-156.

3. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз. Учебник. - М., 2006. (PR и коммуникация, с.25-36); (СО и менеджмент, с. 51-56).

Тема 4. (С.3.6.) Паблик рилейшнз и общественное мнение. Содержание и методика исследования общественного мнения

1. Определение понятия «общественное мнение».

2. История изучения общественного мнения.

3. Содержание и структура общественного мнения.

4. Методика исследования общественного мнения.

5. Количественные параметры изучения общественного мнения.

Контрольные вопросы

1. Многозначность понятия «мнение». Определите понятие «общественное мнение».

2. Что Вам известно из истории изучения общественного мнения в США?

3. Что составляет основу содержания общественного мнения? Назовите объект и субъекты общественного мнения.

4. Какие 3 основные компонента выделяют в структуре общественного мнения?
5. Кто такие лидеры мнений?
6. Какие 3 стадии проходит жизненный цикл общественного мнения?
7. Перечислите функции общественного мнения.
8. Какие Вам известны качественные характеристики общественного мнения?
9. В теории PR выделяют 3 наиболее распространенных типа PR-исследований. Назовите их и кратко прокомментируйте.
10. Перечислите 5 уровней иерархии потребностей А. Маслоу как один из примеров классических моделей мотивации.
11. Интервью. Анкетирование. Наблюдение. Кратко охарактеризуйте их назначение как примеры модификации опроса.
12. Структура вопросника.
13. Перечислите типы исследования общественного мнения.

Творческие задания (темы сообщений)

1. История изучения общественного мнения в России.
2. Паблик рилейшнз и СМИ. Политический лидер в фокусе внимания прессы.
3. Анализ общественного мнения россиян в предвыборной ситуации 1994-1995 гг.: case study.
4. Основы коммуникации в PR.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Коноваленко М. Искажение информации как фактор манипулирования общественным мнением // Пресс-служба, № 1, 2005. С.84.
- Ланг Сьюзан. Публичная политика, паблик рилейшнз, публичная сфера, общественное мнение, гражданское общество // Пресс-служба, № 2, 2005. С.82.
- Поляков А. Империя и Евразия (Что делать со стереотипами массового сознания: менять их или учитывать?) // Пресс-служба, № 10, 2005. С.40.
- Студилин Т. Там, где пиар поднимает настроение // Советник, № 1, 2007. С.36.

Основная литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб., 2006. С. 76-89.
2. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. - СПб.: Питер, 2003. С.109-116, 127-136, 151-156, 168-170, 228-270, 295-300.

Дополнительная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М., 2004. С. 88-108 (основы коммуникации в PR).
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М., 2000. С.157-184 (установка и общественное мнение (ОМ), типы исследования ОМ).
3. Синяева И.М. PR в коммерческой деятельности. - М., 2003. С.52-60.

Тема 5. (С.3.7.) Классификация PR-подразделений. Функции специалиста по СО, его статус в организации

1. Понятие организации и ее функциональной структуры.
2. PR-подразделения в высших органах государственной власти.
3. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.
4. PR-подразделения в коммерческих структурах.
5. Функции служб связей с общественностью.
6. Организационная структура PR-службы.
7. Функции специалиста по СО.

Контрольные вопросы

1. Определите понятие «организация». Перечислите её основные признаки.
2. Дайте характеристику внутренней и внешней среды организации.
3. Какова роль PR-подразделений в функциональной структуре организации?
4. Назовите типы организационных структур управления.
5. Какова структура и основные направления деятельности PR-подразделений в высших органах государственной власти?
6. Какие названия носят PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти РФ?
7. Определите специфику PR-подразделений в коммерческих структурах.
8. Перечислите и охарактеризуйте функции специалиста по СО.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти.
2. Основные компоненты имиджа органа государственной власти.
3. Особенности работы государственных служб по связям с общественностью с информационными каналами.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Без скидок на возраст. Легко ли быть молодым? (О работе пресс-секретаря) // Пресс-служба, №1, 2005. С. 84.
- Сон Светлана. Как нам себя называть? Наименование должностей специалистов и структурных подразделений, отвечающих за связи с общественностью // Пресс-служба, №1, 2005. С. 56.
- Трофимова А. PR на пустой кошелёк (каждый PR-специалист рано или поздно сталкивается с проблемой недостаточного финансирования) // Советник, №3, 2006. С. 44-46.

Основная литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб., 2006. С. 90-107.
2. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. - М.,2005. С. 142-147 (организационная структура PR-службы).
3. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Уч. пос. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. С. 23-33, 35-39, 54-67.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика. - М., 2006. С.526-540.

Дополнительная литература

1. Синяева И.М. PR в коммерческой деятельности. - М.,2003. С. 104-118. (PR-подразделения в государственных структурах).
2. Тимофеев М.И.Связи с общественностью. Уч. пос. – М.: РИОР, 2006. С. 13-15 (функции специалиста по СО).
3. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. - М., 2004. С.50-65 (службы по СО, функции специалиста по СО).

Тема 6. (С.3.8.) Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цикл качества PR

1. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). СО как компонент ИМК.
2. PR в системе ИМК.
3. Правило RASE .
4. Цикл качества PR.
5. Коммуникационная модель маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Определите понятие и сущность ИМК.
2. Известно, что в мировой практике система RACE используется как для планирования, так и для оценки PR-проектов. Расшифруйте эту формулу.
3. В международной практике встречается и более развернутый вариант формулы RASE-ROSIE, определяющий стратегию компаний на рынке по целям. Объясните 2 -ю часть данной формулы.
4. С точки зрения Чумикова А.Н. СО всегда являются частью более глобальных систем: во-первых, частью рыночной (маркетинговой) коммуникационной системы, во-вторых, частью универсальной информационной системы, дифференцированной по формам посланий, каналам их распространения и уровням воздействия. Определите место PR в системе ИМК.
5. Определите понятия «маркетинг», «sales promotion», «direct marketing».
6. Согласны ли Вы с тем, что систему ИМК можно понимать и как рыночную систему?
7. Расшифруйте понятия «ATL» (above the line – над чертой) и «BTL» (below the line – под чертой). Что они означают?
8. Кто и когда предложил формулу AIDA? В чем заключается её сущность?
9. Чем отличаются маркетинговые коммуникации (МК) от ИМК?
10. Что является основным элементом маркетинговых коммуникаций? На основе каких принципов происходит формирование коммуникационной модели маркетинга?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Интегрирование публик рилейшнз в сеть маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникационная модель маркетинга.
3. Коммуникационные средства маркетинга – ярмарки, выставки.

Основная литература

1. Синяева И.М. Публик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М., 2003. С.238-246 (коммуникационная модель маркетинга), с.266-280 (коммуникационные средства маркетинга).
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика. - М., 2006. С.50-63.

Дополнительная литература

1. Демин Ю.М. Бизнес-PR. – М.: Бератор, 2003.

2. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия PR. - М., 2002. С.10-11 (ИМК).
3. Кондратьев Э.В. СО. - М., 2007. С.382-387 (определение и суть ИМК)
4. Марков А.Л. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Уч. пос. – СПб., 2005.
5. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз. - М., 2002. С.260-276 (ИМК, PR-реклама, цели PR-рекламы, интегрированный маркетинг в XXI в.).
6. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. - М.: «РИП-Холдинг», 2004. С. 32-49 (интегрирование паблик рилейшнз в сеть маркетинговых коммуникаций).

Тема 7. (С.3.9.) Правовое обеспечение связей с общественностью. Этические модели в паблик рилейшнз

1. Понятия «этика и право».
2. Нормы международного права о связях с общественностью.
3. Российское законодательство о PR-деятельности.
4. Правовые основы управления информацией.
5. СО: между информационным и маркетинговым правом.

Контрольные вопросы

1. Определите понятия «этика» и «право».
2. В чем заключается проблема юридического определения связей с общественностью?
3. Каковы главные правовые основы для развития PR на Западе?
4. Перечислите основные международно-правовые акты.
5. Когда был принят Закон РФ «О средствах массовой информации»?
6. Назовите две главные международные организации, уделяющие внимание разработке международно-правовых норм в области СО.
7. Какие Вам известны основные федеральные законы РФ, регулирующие рынок массовых коммуникаций и СМИ?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Право и позиционирование.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.
3. Авторское право в маркетинговых коммуникациях.
4. Деловая этика и PR. Социальная ответственность компании (должен ли бизнес быть социально ответственным?)
5. Учения о морали. Теория полезности. Мораль как долг. Мораль как право. Культурный релятивизм.
6. Семь этических моделей практической деятельности.

7. Этика в бизнесе. Корпоративная социальная ответственность.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Ковалёв А. Русские письма общественности (размышления о моральных основах профессии и классификация PR-текстов на основе целевой направленности. О книге Киры Ивановой «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов») // Пресс-служба, №5, 2005. С.61-62.
- Седова Л. Внутренний PR в процессе роста компании (этические и бизнес-аспекты формализации работы компании) // Пресс-служба, №12, 2005. С.42.
- Плюснин Н. Закон строг, но он закон (мнение эксперта в области права СМИ) // Пресс-служба, №12, 2005. С.34-36.

Основная литература

1. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: Питер, 2005. С. 80-106 (право и позиционирование), с. 134-155 (авторское право).
2. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. - М., 2005. С. 49-59.

Дополнительная литература

1. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз.- М.: «Имидж-Контакт», 2002. С 94-100 (этика в бизнес), с. 151-165 (право и PR).
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М., 2002. С. 225-275 (этические модели в PR, 7 моделей).
3. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз. - М., 2006. С 134-138 (учения о морали; должен ли бизнес быть социально ответственным?)

Тема 8. (С.3.10.) Профессиональная культура специалиста по СО. Профессиональные организации в сфере СО

1. Понятие профессиональной культуры.
2. Содержание профессиональной культуры специалиста по СО.
3. Коммуникативная культура специалиста по СО.
4. Профессиональная этика специалиста по СО.
5. Профессиональные организации в сфере СО.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «профессиональная культура».
2. Перечислите и прокомментируйте 4 основные профессиональные функции специалиста по СО.

3. Что Вы можете сказать о качествах специалиста по СО, необходимых для успешной работы в области PR (качества, изложенные Биллом Кантором)?

4. Определите понятия «коммуникативная культура» и «коммуникативная культура специалиста по СО».

5. Что такое организационная коммуникация и на каких уровнях она проявляется?

6. С точки зрения автора книги «PR в системе социального управления» М.А. Шишкиной, можно выделить перечень личностных качеств специалиста по СО. Назовите их.

7. Продолжите тезис М.А. Шишкиной: «PR-работники, как менеджеры коммуникаций должны обладать высокой управленческой компетентностью, выраженной в ...».

8. Какие 7 качеств (по Джефкинсу Ф и Ядину Д.) необходимы в профессиональной деятельности специалиста по СО?

9. Назовите международные профессиональные организации в сфере СО.

10. Перечислите профессиональные организации и периодические издания в сфере СО в России.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Статус и стиль деятельности менеджера по СО.
2. Кодексы правил профессионального поведения в сфере СО.
3. Анализ периодических изданий в области гражданской авиации.
4. Особенности PR-образования.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

• Архангельская И. PR-образование. Проблемы модной PR-профессии // Пресс-служба, №7, 2004. С.72-73.

• Боков П. Орбита IPRA (международная ассоциация публичных рилейшнз: история и планы) // Пресс-служба, №10, 2005. С.65-66.

• Косяк М. Не можешь быть первым – будь лучшим. «Куй железо, пока горячо» - принцип молодого пиарщика // Советник, №3, 2006. С.52-53.

• Тутон Екатерина, Ерёмин Борис. Компетенции PR-профи // Советник, №5, 2006. С.1.

Основная литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006. С. 110-160.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Уч. пособие. – М., 2003. С. 27-30. (PR-менеджер), с.190-197 (кодексы правил профессионального поведения).
3. Кузнецов В.Ф.СО: теория и технологии. - М.,2005. С. 148-156 (статус и стиль деятельности менеджера по СО).
4. Пименова Ж.В. СО: введение в специальность. – М., 2004. С.54-76.

Дополнительная литература

1. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера. - СПб., 2005.
3. SERP-Россия. Связи с общественностью. 2001-2002. Информационно-справочный альманах. Первое издание. - М., 2002. С.40-48 (международные и национальные ассоциации по СО); с.49-67 (российские профессиональные объединения по СО) и далее «PR-агентства в России».

Тема 9. (С.3.11.) Анализ элементов планирования в системе СО. Планирование программ в СО. Социальный PR

1. Этапы PR-деятельности.
2. 10 звеньев процесса планирования цепи управления СО.
3. Подготовка программ в связях с общественностью.
4. Проблема измерения эффективности PR.
5. Направленность социального PR.
6. Спонсорство и благотворительность.

Контрольные вопросы

1. Перечислите 3 основных этапа PR-деятельности и кратко их раскройте.
2. Назовите 10 основных звеньев процесса планирования цепи управления СО.
3. Подробно опишите с 1 по 5 звено процесса планирования в сфере СО.
4. Продолжите рассказ с 6 по 10 звенья данного процесса планирования цепи управления СО.
5. Какие вам известны 4 причины для планирования PR-программ?
6. Раскройте 6-ти этапную модель PR-планирования.
7. Объясните роль определения проблемы в рамках планирования программ в связях с общественностью.
8. Опишите типологию программ в СО.
9. На этапе разработки стратегии и тактики будущей PR-кампании в СО определяются наиболее важные параметры будущей PR-программы: главная тема, целевые и ключевые аудитории, целевые СМИ, главные

мероприятия, выбор времени, бюджет, основные документы в СО. Кратко их охарактеризуйте.

10. Почему необходимо осуществлять стратегическое планирование кампаний в СО?

11. По реализации программы в СО осуществляется оценка её эффективности и внесение корректировок. Какие Вам известны варианты оценки эффективности реализации программы или PR-акции?

12. Что такое информационный аудит?

13. Дайте определение медиапортрета. Опишите некоторые принципы создания медиапортрета.

14. Что является главной причиной невостребованности социального PR в нашей стране? Кратко осветите состояние социального PR в России.

15. Что такое филантропия? Назовите этапы развития социальной активности бизнеса.

16. Раскройте содержание понятия «социально ответственный бизнес».

17. Определите понятия «благотворительность», «патронаж», «спонсорство».

Творческие задания (темы сообщений)

1. Социально-психологические основы PR-деятельности. Механизм построения PR-деятельности.

2. Планирование PR-мероприятий и их дифференциация (от информационного аудита к информационной стратегии).

3. Проблемные точки эффективности PR.

4. Социальный PR в сфере культуры.

5. Основные этапы процесса стратегического планирования.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

• Гарвиш Нина. Социальный PR: и волки сыты, и овцы целы // Советник, № 7, 2006. С. 48.

• Чумиков А. Социальный PR: вширь, вглубь и ввысь // Советник, № 7, 2006. С. 10-12.

•

Основная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003. С. 57-58. (4 причины для планирования PR-программ, 6-ти этапная модель планирования PR- планирования); с. 263-273 (спонсорство).

2. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере. Уч. пос. Гриф УМО МГИМО. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. С.18-27.

3. Кочеткова А.В., Скворцов Я. Л. и др. Теория и практика СО. – СПб., 2006. С. 26-47 (типология программ в СО, их реализация, стратегия).

4. Кузнецов В.Ф.СО: теория и технологии. - М., 2005. С. 117-141 (этапы PR-деятельности, 10 звеньев); с. 246-249 (социальный PR сфере культуры).

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика. - М., 2006. С.107-129 (определение информационного аудита, медиапортрета, измерение эффективности PR-деятельности); с.243-256 (планирование PR-мероприятий и их дифференциация).

6. СО как социальная инженерия /Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб., 2005. С. 87-95 (социально-ответственный бизнес).

Дополнительная литература

1. Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. - М.: «Сирин», 2003. С.137-139 (спонсорство).

2. Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. С. 122-157 (стратегическое планирование, миссия компании); с. 189-191 (социальная ответственность и PR).

3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. Уч. пос. – М.: ИНФРА – М, 2001. С. 206-207, 209-211 (виды благотворительности, организация и направления благотворительной деятельности).

4. Доскова И.С. Public relations: теория и практика. – М.: «Альфа-Пресс», 2007. С. 53-76 (определение проблемы, планирование, реализация программы, оценка эффективности).

5. Катлип С., Сентер А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2005. С. 470-495 (оценка эффективности PR-программы).

6. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Уч. пос. – М.: Академический проект, 2007 (дипломант национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник»). С.44-46 (социально-психологические основы PR-деятельности, механизм построения PR-деятельности); с.254-260 (проблемные точки оценки эффективности PR).

7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М., 2000. С. 215-247 (определение проблемы, основные этапы процесса стратегического планирования, заявление о миссии).

8. Мюррей Анжела. PR. - М., 2003. С. 108-118 (спонсорство).

9. Туркин Сергей, Симпсон Сьюзан. Социальное измерение в бизнесе. – М.: НП Социальные инвестиции, 2001. С. 25-35 (корпоративное гражданство в России; от филантропии к социальным инвестициям; этапы развития социальной активности бизнеса).

10. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб., 2001. С. 160-177 (спонсорство, патронаж, благотворительность); с. 216-228 (планирование PR, проблема эффективности PR).

11. Харрисон Ширли. Связи с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Изд. дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. С. 253-256 (социальная ответственность компании); с. 269-270 (почему следует заниматься спонсорской деятельностью).

Тема 10. (С.3.12.) Корпоративная культура. Конструирование корпоративного имиджа

1. Понятие, содержание, структура корпоративной культуры.
2. Корпоративная философия. Миссия организации. Слоган.
3. Понятие «имидж». Правовое обеспечение продвижения имиджа.
4. Понятие «имиджелогия». Гендерные особенности имиджа лидера или руководителя.
5. Корпоративные коммуникации. Корпоративное позиционирование.
6. Имидж организации. Рекомендации по формированию положительного имиджа организации.
7. Понятие «фирменный стиль» Компоненты и носители фирменного стиля.
8. Разработка фирменного стиля.

Контрольные вопросы

1. Определите понятие «корпоративная культура». В чем заключается её сущность (содержание)?
2. Есть ли разница между понятиями «корпоративная культура» и «организационная культура»?
3. Назовите 2 определяющих фактора постиндустриального общества.
4. Перечислите элементы корпоративной культуры.
5. Что в себя включает корпоративная философия?
6. Почему необходимо сформулировать миссию организации? Что такое слоган?
7. Определите понятия «имидж», «имиджелогия».
8. Что такое имидж организации? Какие Вам известны рекомендации по формированию положительного имиджа организации?
9. Что такое фирменный стиль? Что в себя включает минимальный пакет компонентов фирменного стиля?
10. Определите носителей фирменного стиля.
11. Равнозначны ли понятия «имиджелогия» и «психология имиджа»?
12. Кто может выступать прообразом имиджа, реципиентом имиджа?
13. Раскройте понятие «корпоративный имидж».
14. Типология имиджа.
15. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Творческие выступления (темы сообщений)

1. Инструментарий имиджелогии (позиционирование, манипулирование, мифологизация).
2. Групповой имидж.

3. Имидж в разных контекстах (имиджи бизнеса, стран, поп-звёзд).
4. PR и культура.
5. PR как культура и философия современного бизнеса.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Демакова Е. Дорога к документальному кино (документальное кино формирует корпоративный дух и имидж предприятия) // Пресс-служба, №5, 2005. С. 47.
- Кошелюк Мирослав. Корпоративные коммуникации и их преимущества. Структурирование корпоративных коммуникаций: зачем и как //HR Digest, № 40, октябрь 2006. С. 10-11 (www.hrdigest.ru).
- Мурзин Д. Категорический императив корпоративных коммуникаций // Советник, №4, 2006. С.8.
- Трубецкой (Кошмаров) А. Имидж и репутация: скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается // Советник, №5, 2006. С. 52-54.
- Яковлев И. Двуликий Янус корпоративных коммуникаций //PR-диалог, № 6-1 (ноябрь 2001 – февраль 2002), 2001-2002. С. 13-15.

Основная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – 2004. С. 326-339 (корпоративный имидж, управление имиджем организации).
2. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.: «МарТ», 2003 («Лучшая работа по теории PR»). С.201-220 (формирование имиджа); с.301-310 (содержание, структура корпоративной культуры); с.314-319 (миссия организации), с.371-380 (разработка фирменного стиля).
3. Пименова Ж.В. СО: введение в специальность. - М., 2004. С. 58-60 (корпоративная культура, организационная культура).
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», 2004. С. 15-70 (типы имиджей, управление имиджем); с. 129-164 (инструментарий имиджелогии); с.325-370 (имиджи бизнеса, стран, поп-звёзд).
5. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник. - М., 2003. С. 307-313 (понятие, содержание корпоративной культуры).
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика. - М.,2006. С.130-135 (корпорация и корпоративное позиционирование, имидж); с.161-163 (слоган); с.229-235 (фирменный стиль); с.236-242 (корпоративные коммуникации).

Дополнительная литература

1. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003. С.43-59 (имидж организации, рекомендации по формированию положительного имиджа организации); с.101-106 (гендерные особенности имиджа лидера или руководителя).
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. СО. - М., 2007. С.128-143 (типология имиджа, корпоративный имидж, модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова).
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М., 2000. С.294-306 (природа, создание имиджа).
4. Маслова В.М. СО в управлении персоналом. Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. С.103-114 (формирование корпоративной культуры, составляющие имиджа организации).
5. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Уч. пособие. - М., 2002. С.172-188 (групповой имидж).
6. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Уч. пособие. – М.: Логос, 2002. С.68-89 (атрибуты корпоративной (организационной) культуры).
7. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001. С.44-48 (PR как культура и философия современного бизнеса); с.56-59 (PR и культура); с. 64-83 (фирменный стиль и организационная культура как условие, цель и средство PR).
8. СО как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. – СПб, 2005. С.76-86 (социально-психологические аспекты конструирования имиджа); с. 263-265 (имидж фирмы и корпоративная культура).

Тема 11. (С.3.13.) Бренд. Бренд-менеджмент. Брендинг. Ребрендинг.

1. Понятия «бренд», «бренд-менеджмент», «брендинг», «ребрендинг».
2. Понятия «медиабрендинг», «антибрендинг».
3. Сущность бренда, типы брендов.
4. Создание, позиционирование бренда.
5. Брендинг в бизнесе, политике.
6. Социальный брендинг, региональный брендинг.
7. Неклассические инструменты PR-ребрендинга (эвент-маркетинг, мобильный маркетинг, директ-мейл). Их сущность.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность бренда? Перечислите его основные характеристики.
2. Определите сущность и содержание бренд-менеджмента.
3. Кто создает бренд? Что означает позиционирование бренда?
4. В чем заключается суть ребрендинга? Какова миссия ребрендинга?

5. Брендинг в бизнесе.
6. Брендинг в политике.
7. Социальный брендинг.
8. Кратко объясните назначение неклассических инструментов PR-ребрендинга.
9. Что такое медиабрендинг?
10. Дайте определение антибрендингу. Каково соотношение между антибрендингом и брендингом?
11. Каковы стратегические цели бренда?
12. Перечислите требования к формированию бренда.

Творческие выступления (темы сообщений)

1. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.
2. Бренды, которые изменили бизнес.
3. Современный брендинг: брендинг, маркетинг и развитие бизнеса.
4. Брендинг в России.
5. Защита брендов (правовые аспекты бренд-менеджмента).

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Ассиметричный ответ. Сможет ли ребрендинг решить проблемы МТС // Индустрия рекламы, № 10, 2006. С. 4.
- Большая перемена. Бренды штурмуют российские школы // Индустрия рекламы, № 10, 2006. С. 44.
- Йогурт на вырост. Как кальций помог Danone укрепить позиции детских брендов // Индустрия рекламы, № 10, 2006. С. 48.
- Осторожные чудеса. Тестовый ребрендинг «Старика Хоттабыча» // Индустрия рекламы, № 10, 2006. С. 62.
- Время перемен. Когда пора проводить ребрендинг // Индустрия рекламы, № 3, 2006. С. 42.
- Садовский И. Философия бренда в сувенирах // Советник, № 1, 2007. С. 36.
- Голова А. Реквием по брендингу // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 2, 2006, стр.12; № 3, 2006. С. 31.
- Якушин А. Брендинг недвижимости: Фундамент успеха // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №2, 2006. С. 32.
- Нарышкина М. Метод оценки стоимости бренда // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 5- 6, 2005.
- Шайпова С. Бренд, пиар и инвестиции // Советник, № 3, 2006. С.22-23.
- Шерстобитова Д. Капитальные теории бренда // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 1, 2006. С. 17-22.

- Шаромов А. Секреты брендинга в капле пива // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 1, 2006. С. 50-52.
- Нарышкина М. Специфика управления брендом // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №1, 2006. С. 66-69.
- Нарышкина М. Оценка стоимости бренда кризисной компании // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 3, 2006. С. 36-38.
- Жаркин Е. Бренд-менеджмент: ошибка стоит миллионы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 4, 2006. С. 48-49.
- Чумиков А., Бочаров М. Медиа-брендинг // Пресс-служба, №10, 2005. С.86-88.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика. - М., 2006. С.164-228 (брендинг в бизнесе, политике, социальный, региональный брендинг, медиабрендинг, антибрендинг).
2. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М., 2004. С. 22-48 (сущность, типы брендов).

Дополнительная литература

1. Кондратьев Э.В. СО. - М., 2007. С.283-287 (брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду).
2. Макашев М.О. Бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С.14-21 (характеристики бренда, стратегические цели бренда); с. 35-36 (требования к формированию бренда).
3. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: «Альфа-Пресс», 2007. С.12, 29-32 (суть ребрендинга, кто создает бренд); с.108-113 (миссия ребрендинга); с.143-152 (неклассические инструменты PR-ребрендинга).
4. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. Уч. пос. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 16-25 (сущность и содержание бренда); с. 31-37 (брендинг в России); с.38-44 (сущность и содержание бренд-менеджмента); с.81-105 (создание и позиционирование бренда); с.198-206 (защита брендов).
5. Стюарт К., Дез Д. Бренды, которые изменили бизнес: полная коллекция величайших брендов мира. – СПб., 2004.
6. Элвуд Айен. Основы брендинга. - М , 2002. С.15-24 (современный брендинг).

Примерный перечень вопросов к РКЗ-1

1. Как Вы думаете, почему нет единого определения понятия паблик рилейшнз? Аргументируйте ответ.
2. Существует ли, на Ваш взгляд, принципиальная разница между понятиями «Связи с общественностью» и «Паблик рилейшнз»? Дайте аргументированный ответ.

3. Какие Вам известны подходы к определению термина «Паблик рилейшнз»?
4. Приведите примеры, привлекая конкретных авторов, определений PR с точки зрения альтруистического, компромиссного и прагматического подходов.
5. Поясните специфику нормативных и аналитических определений понятия «Связи с общественностью».
6. Типология определений паблик рилейшнз.
7. Из множества определений паблик рилейшнз, учитывая подходы в их толковании, проанализируйте дефиницию PR И.М. Синяевой, И.В. Алешиной, Фрэнка Джефкинса, В.Г. Королько.
8. Информационные основы СО. 3 значения слова «информация».
9. Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью. Остановитесь на 3-х из семи.
10. Непрерывность, объективность, законность, эффективность – как одни из принципов установления СО. Расскажите о них подробнее.
11. Дайте характеристику содержательных и инструментальных определений паблик рилейшнз.
12. Определение паблик рилейшнз, данные Е.А.Блажновым, Всемирной ассамблеей организаций, занятых в области СО (1978 г. г. Мехико), Институтом общественных отношений (IPR).
13. Представьте определения паблик рилейшнз, сформулированные в сфере PR-образования (укажите авторов).
14. Взгляды Эдварда Бернейза, С. Блэка на PR.
15. Определение PR через присущие им 4 функции. Кто автор подобного определения?
16. Пять принципов Мелвина Шарпа на проблему установления связей с общественностью.
17. Проанализируйте определения паблик рилейшнз М.А.Шишкиной, Сайтэла Фрэйзера.
18. PR и близкие к ним виды деятельности. Сравните: PR и пресс-посредничество.
19. PR и промоушн.
20. PR и маркетинг. Комплекс маркетинга.
21. PR и реклама. Сходство и различие.
22. Понятие «паблисити». Как соотносятся между собой PR и паблисити?
23. PR и пропаганда.

Примерный перечень вопросов к РКЗ-2

1. Понятия: «контроль», «система». Сущность и функции контроля.
2. Характеристика категории «контроль сверху».
3. Характеристика категории «контроль снизу».

4. Управление системой СО. Понятие «обратная связь». Суть принципа обратной связи.
5. Характеристика 5-ти мифов с точки зрения американского исследователя Т. Шиллера.
6. Перечислите особенности корпоративных мифов.
7. Докажите, что корпоративным мифам присуще определенное противоречие. В чем оно проявляется?
8. Понятие «социальное манипулирование». Каковы его особенности?
9. Понятие «корпоративное манипулирование». Расскажите о нем поподробнее.
10. Объясните 2 главные модели корпоративного манипулирования с позиции американского ученого Т. Иглтона.
11. Содержание корпоративной культуры. Определяющие факторы постиндустриального общества.
12. Чем отличается традиционная корпорация от современной корпорации? Сущностная черта современной корпорации.
13. Что значит «философия общей судьбы»? Что в себя включает корпоративная философия?
14. Понятие «корпоративная культура». Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Элементы корпоративной культуры.
15. Правовые аспекты связей с общественностью. Перечислите и раскройте кратко содержание основных международных правовых актов, регулирующих право человека на информацию.
16. Формы и методы контролирующего воздействия СО. Объясните смысл метода «социального маневрирования».
17. Паблик рилейшнз: содержание и предназначение. Как Вы понимаете реализацию PR в условиях неценовой конкуренции? Какой характер имеет PR-деятельность?
18. Перечислите основные цели PR.
19. Назовите основные средства и методы PR.
20. PR-деятельность в системе эффективного управления. Понятия: «социальная организация», «общественность», «общественность организации», «целевые аудитории», «отношения с общественностью».
21. Функционирование системы СО. Модель коммуникационной системы Д. Истона. Понятия: «количественная» и «качественная перегрузка».
22. Понятие «манипулирование». Известно, что применение связей с общественностью в манипулировании общественным сознанием имеет свои закономерности. Перечислите их.

От автора	3
Программа курса	4
Цели и задачи дисциплины.....	4
Требования к уровню освоения содержания дисциплины	4
Содержание дисциплины.....	5
Наименование тем и содержание лекций (объем в часах).....	5
Тематика семинарных занятий (объем в часах).....	8
Учебно – методическое обеспечение дисциплины	9
Планы семинарных занятий.....	10
<u>ТЕМА 1. (С.3.1.) Структура научного знания о связях с общественностью (СО). СО и их место в современном мире.</u>	
Пиарология	10
<u>ТЕМА 2. (С.3.2.-3.) Анализ определения связей с общественностью. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности.....</u>	12
<u>ТЕМА 3. (С.3.4.-5.) Классификация групп общественности. Контроль в системе СО. Алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности.....</u>	14
<u>ТЕМА 4. (С. 3.6.) Паблик рилейшнз и общественное мнение. Содержание и методика исследования общественного мнения</u>	15
<u>ТЕМА 5. (С.3.7.) Классификация PR – подразделений. Функции специалиста по СО, его статус в организации.....</u>	17
<u>ТЕМА 6. (С.3.8.) Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цикл качества PR</u>	18
<u>ТЕМА 7. (С.3.9.) Правовое обеспечение связей с общественностью. Этические модели в паблик рилейшнз</u>	20
<u>ТЕМА 8. (С.3.10.) Профессиональная культура специалиста по СО. Профессиональные организации в сфере СО.....</u>	21
<u>ТЕМА 9. (С.3.11.) Анализ элементов планирования в системе СО. Планирование программ в СО. Социальный PR</u>	23
<u>ТЕМА 10. (С.3.12.) Корпоративная культура. Конструирование корпоративного имиджа</u>	26
<u>ТЕМА 11. (С.3.13.) Бренд. Бренд-менеджмент. Брендинг. Ребрендинг</u>	28
Примерный перечень вопросов к РКЗ -1	30
Примерный перечень вопросов к РКЗ -2	31