

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

Кафедра связей с общественностью

Ж.В. Пименова

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Пособие к изучению дисциплины
и планы семинарских занятий

*для студентов
IV курса специальности 030602
дневного обучения*

Москва - 2010

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

Пименова Ж.В.

Технологии связей с общественностью: пособие к изучению дисциплины и планы семинарских занятий. - М.: МГТУ ГА, 2010. – 34с.

Данное пособие адресовано студентам IV курса специальности 030602 дневного обучения. Оно включает в себя планы семинарских занятий, сопровождаемые контрольными вопросами и тематической учебной литературой. Тематика пособия отражает содержание рабочей программы одноименной дисциплины в соответствии с ГОС ВПО.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры СО 26.01.2010 г. и методического совета специальности 030602 09.12.2009 г.

ОТ АВТОРА

Данное пособие является продолжением ранее изданной работы «Технологии связей с общественностью: пособие к изучению дисциплины и планы семинарских занятий для студентов III курса специальности 030602». Оно адресуется студентам IV курса указанной специальности, т.к. на этом курсе согласно учебному плану происходит дальнейшее рассмотрение учебной дисциплины «Технологии СО», являющейся 3-й составной частью базовой дисциплины (из цикла ОПД) «Теория и практика СО».

С учетом ранее изданной вышеуказанной работы и освещения в ней тематической части рабочей программы по УД «Технологии СО» для студентов III курса (лекции, перечень тем семинарских занятий), в настоящем пособии будет излагаться завершающая её часть, касающаяся содержания дисциплины на IV курсе, в частности, тематика лекций и семинарских занятий, планы семинарских занятий, контрольные вопросы к каждой теме, основная и дополнительная литература, список периодических изданий в сфере СО, творческие задания (темы выступлений), примерный перечень вопросов к экзамену.

Следует отметить, что на IV курсе по УД «Технологии СО» студенты (согласно учебному плану) готовят материалы для курсовой работы, и её окончательно защищают.

Рекомендации по выполнению курсовой работы по УД «Технологии СО» изложены в отдельной работе: «Технологии связей с общественностью. Пособие по выполнению курсовой работы для студентов IV курса специальности 030602 дневного обучения / под ред. Ж.В. Пименовой. – М.: МГТУ ГА, 2010.

Объем часов, отведенный на изучение дисциплины «Технологии СО» в рамках IV курса, составляет 22 часа лекционного времени, 12 часов отводится на проведение семинарских занятий. Изложение завершающей части дисциплины происходит в осеннем (7) семестре. Самостоятельная работа студентов (СРС) включает в себя, как уже отмечалось, подготовку курсовой работы, сдачу экзамена как формы отчетности.

Курсовая работа должна быть сдана своевременно согласно графику СРС, при этом предварительно студент должен представить ведущему преподавателю план курсовой работы для обсуждения.

С учетом помощи студентам при написании ими курсовой работы автор пособия считает целесообразным разместить в нем список публикаций в периодических изданиях, в которых представлена реальная «жизнь» PR-технологий, именно их практическое освещение, что необходимо для восприятия процедурной составляющей, и что, несомненно, поможет будущим выпускникам «наработать» полезный креативный материал при подготовке уже выпускной квалификационной работы (ВКР).

Что касается общего списка основной и дополнительной литературы, то он был включен в ранее изданное и указанное автором пособие (Пособие для студентов III курса было подготовлено в соавторстве: Пименова Ж.В., Белоусов М.Г. Технологии СО.- М.: МГТУ ГА, 2010).

I. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, ИЗЛАГАЕМАЯ НА IV КУРСЕ (тематика лекций, семинарских занятий)

1.1. Содержание тем лекций. Объем в часах.

Лекции 1-2. Каналы выхода на различные аудитории общественности: СМИ, специальные PR–мероприятия. 4 часа.

СМИ как основной канал воздействия PR–технологий. СМИ как медиаполитическая система. СМИ – цели, задачи, функции. Классификация способов использования СМИ в PR. Пресса, радио, ТВ. Подача материалов со стороны специалиста по СО в форме: бэкграундера, пресс–релиза, медиа–кита, обзорной статьи, факт–листа. Понятие «новость».

Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике СО. Работа со СМИ: формы и методы. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ: брифинг для прессы, пресс–тур, совместные семинары со СМИ, виртуальная пресс–конференция в Интернете, пресс–завтрак, виртуальное интервью, пресс–клуб, пресс–пул, встреча с журналистами без галстуков, встреча с главными редакторами СМИ, видео – конференции и телемосты, информационное спонсорство, конкурс среди журналистов на лучший материал.

Спонсирование на ТВ. Реклама на ТВ.

Виды специальных мероприятий в сфере СО: пресс–конференции, правила подготовки и проведение пресс–конференций, конференции, презентация, виды презентаций (презентация товара или услуги, презентация персонала, презентация коммерческой структуры, презентация города, страны, региона, теа–презентации, бомонд–презентации), «круглый стол», прием, клубный вечер, деловой завтрак.

Выставки и ярмарки как комплексные мероприятия, объединяющие в себе целые группы эффективных PR–акций по взаимодействию с целевыми аудиториями. Классификация выставок: по широте охвата, по назначению, по месту проведения (передвижные или мобильные, стационарные), по времени действия, в зависимости от тематики (тематические, специализированные, универсальные).

Выставки как инструмент маркетинга в рыночной экономике. Технология организации участия в выставке. Мероприятия, реализуемые после выставки. Особенности выставок как публичных мероприятий. PR–планы на выставках.

Понятия «стенд», «стендисты».

Лекция 3. Управление коммуникативными процессами. Социально-психологические технологии в связях с общественностью. 2 часа.

Коммуникативная модель PR–технологий.

Контур построения коммуникационных связей. Понятие эффективности коммуникации. Визуальная и событийная коммуникация. Эффекты и схемы восприятия. 2 группы социальной информации: официальная (формальная) и неофициальная (неформальная). Информация в процессе коммуникаций. Герменевтика – искусство понимания и истолкования.

Техники НЛП как инструмент профессионального коммуникатора. Цель НЛП. Аспекты НЛП, значимые для PR: принцип «карты и территории», рефрейминг, метафора, 3 позиции восприятия, техника якоря. Достижение подсознательного доверия. Повышение эффективности в процессе общения.

Лекция 4. Социальные PR–технологии. Спонсорство. Фандрайзинг. Социальная ответственность бизнеса. 2 часа.

Понятие и особенности социальных PR–технологий. Понятие «благотворительность». Благотворительность и технология social branding. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Социальный PR в сфере культуры. Социальная реклама. Социальные проекты.

Понятия «спонсоринг», «фандрайзинг». Причины спонсорства. Типы спонсорства. Психологические механизмы восприятия спонсорства. Фандрайзинг: подготовка документов и моделей (спонсорский пакет, письмо - запрос).

Понятие «социальная ответственность бизнеса» (СОБ). Уровни СОБ. Внутренняя СОБ. Внешняя СОБ. Мотивы СОБ. Позиция государства.

Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг. Привлечение инвестиций.

Лекция 5. Имиджевые технологии. Психология имиджа. Создание имиджа. Позиционирование имиджа. 2 часа.

Сущность и атрибуты имиджа. Понятия «имидж», «психология имиджа», «имиджелогия», «паблисити». Возникновение имиджа.

Природа имиджа. Восприятие имиджа. Особенности индивидуального имиджа. Типология имиджа.

Понятие «лидер». Гендерные особенности имиджа лидера или руководителя.

Имидж как психологическая PR–категория. Характеристика имиджа как психологического образа, его виды. Паблисити, формируемое средствами PR. Интегративная концепция имиджмейкинга.

Позиционирование имиджа в контексте уровней сознания. Позиционирование имиджа в контексте человека и его действий.

Социально – психологические аспекты конструирования имиджа. Предметный имидж. Инструментарий имиджмейкера.

Лекции 6-7. Имиджевые технологии. Управление имиджем организации. PR организации (фирмы). 4 часа.

Имидж организации. Групповой имидж. Корпоративный или организационный имидж. Корпоративный имидж для различных групп общественности. Конструирование (проектирование) корпоративного имиджа. Понятие «корпоративный дом».

Процесс формирования корпоративного имиджа.

Понятия «корпоративная миссия», «корпоративная индивидуальность», «корпоративная идентичность», «менеджмент корпоративной марки».

Рекомендации по формированию положительного имиджа организации. Оценка эффективности имиджирования.

PR фирмы (организации). Показатели имиджа фирмы (общая известность, репутация, рекламные акции, торговая политика, престиж продукта, имидж продукта, сбытовая политика, наличие фирменных магазинов, конкурентный статус).

Фирменный стиль и организационная культура как условие, цель и средство PR. Определение, характеристика фирменного стиля. Политика торговой марки – особый элемент формирования имиджа фирмы. Фирменный дизайн.

Социальная среда фирмы (адресаты PR): рыночная среда, власти, общественные организации, СМИ, население, персонал.

Основные компоненты имиджа органа власти.

Лекция 8. Репутация. Технологии создания и укрепления репутации. Репутационный менеджмент. 2 часа.

Понятие «репутация». Соотношение имиджа, репутации, публицити.

Определение, сущность репутационного менеджмента. Влияние устойчивой позитивной репутации на развитие организации. Работа с «репутационными аудиториями» в рамках репутационного менеджмента организации. Их характеристика.

«Объективное» и «субъективное» измерение репутации. Понятие «аудит», сущность «репутационного» аудита.

Репутационный менеджмент в финансовых структурах. Ключевые слова и ценности, отражаемые в банковской репутации: надёжность, стабильность, уверенность, респектабельность.

Основные свойства (4) деловой репутации. Соотношение понятий «репутация» и «бренд».

Влияние корпоративных элементов на внутреннюю репутацию компании. Влияние компонентов репутации на основные целевые группы. Критерии оценки репутации.

Создание репутации. 3 важных принципа управления репутацией. Влияние имиджевой стратегии на поддержание репутации.

Построение информационной политики, и её влияние на укрепление репутации. Деятельность авиакомпании «Аэропорт-Российские авиалинии» как показатель постоянной работы над поддержанием репутации: постоянная готовность к кризисной ситуации, грамотное информирование целевой обще-

ственности, построение правильной шкалы приоритетов, обеспечивающее оценку репутационных рисков.

Лекция 9. Актуальные направления PR в бизнесе. Креативность в PR. 2 часа.

Сущность Special event. Этапы проведения Special event. Риски («событийные риски»).

Виды event-мероприятий. Специальные мероприятия для сотрудников. Условия Special event для сотрудников.

Sales Promotion. Consumer Promotion. Trade Promotion. Советы Котлера.

Мерчендайзинг. Сэмплинг (Sampling). 4 этапа стимулирования.

Produkt Placement. Технологии скрытой рекламы. Основные понятия produkt placement и техники эффективного применения. История produkt placement. Отличия и преимущества produkt placement от других видов рекламы. Рынок produkt placement.

Формирование культуры престижного поведения через produkt placement. Определение креативности. Креативный процесс в PR.

Лекция 10. PR в мультикультурной среде. Менеджмент в сфере культуры. 2 часа.

Культура общественных групп как фактор коммуникаций в PR.

Типы национальных и региональных культур. Западная и восточная деловые культуры. Характерные черты, факторы: индивидуализм и коллективизм, иерархичность и эгалитаризм, прямолинейность и учтивость, время, маскулизм и феминизм. Барьеры в кросс-культурных коммуникациях – трактовка ряда понятий: «работа», «компания», «менеджмент» с позиции их ценностного содержания со стороны американской экономической культуры и японских менеджеров.

Рынок и становление менеджмента в сфере культуры. Содержание и уровень культурной продукции в современном социокультурном пространстве России. Система влияния на культурную политику через финансовые факторы.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как часто используемый способ создания и поддержания позитивной репутации. Учет специфики региона, его культурных особенностей.

Лекция 11. Медиакультура. Реклама и массовая культура. PR- технологии в системе массовых коммуникаций (СМК): кинематограф, книги, аудиопродукция. PR для шоу-бизнеса. 2 часа.

Понятия «медиагенезис», «медиакультура», «медиаменеджмент», «клип-культура». Социальные функции медиакультуры.

Определение понятий «массовая коммуникация» (МК), «средства массовой коммуникации» (СМК). Фильмы о PR-профессии.

PR в кинематографе. Киножанры: игровые и неигровые.

Технологии product placement (продакт плейсмент) в кинофильмах. Понятие (life плейсмент) «лайф плейсмент». Фильмы-PR-проекты. PR-технологии в неигровом кино.

PR в массовой литературе. Показатель оценки литературного произведения – идейно-художественная ценность. Классификация художественных произведений по «вертикали»: классика, беллетристика и массовая литература. Книги о PR-профессии. Книги – PR-проекты. Технологии product placement и life placement в книгах для массовой аудитории.

PR в аудиопродукции. Персональный аудио-PR. Понятие, определение «ситуативная песня». Аудио-PR в политтехнологиях. Корпоративная песня. Аудиосопровождение брендов. Рекламные факторы становления массовой культуры. Популярный жанр в области аудио - PR – корпоративный гимн.

PR для шоу-бизнеса. Понятие «поп-культура». Характеристики и условия шоу-бизнеса. Эпатажность поп-культуры.

1.2. Тематика семинарских занятий. Объём в часах.

С.з.1. Каналы выхода на различные аудитории общественности: СМИ, специальные PR –мероприятия. Организация и проведение PR-событий. 2 часа.

С.з.2. Коммуникативная модель PR-технологий. Модели коммуникации в PR. Социально-психологические технологии в СО. 2 часа.

С.з.3. Социальные PR-технологии. Социальная ответственность бизнеса. Спонсоринг и фандрайзинг. 2 часа.

С.з.4. Имиджевые технологии. Психология имиджа. Управление имиджем организации. Создание репутации. 2 часа.

С.з.5. Актуальные направления PR в бизнесе. PR в системе массовых коммуникаций.

С.з.6. PR в мультикультурной среде. Креативность в PR. 2 часа.

II. Публикации в периодических изданиях

1. Аншаков Г.П. Соллогуб А.В. Космонавтика и проблемы устойчивого развития общества в условиях его глобализации // Известия Самарского научного центра РАН, 2002.Т.4, №1, с.22-30.
2. Апенько С. Эффективность системы оценки персонала // Человек и труд, 2003, №10, с.73-75.
3. Бочаров М. Экономические исследования в PR-деятельности // Маркетинговые коммуникации, 2002, №4, с. 33-38.
4. Батарин Д. PR силовых структур. Использование современных PR-технологий при формировании отношения населения к деятельности силовых структур // Пресс-служба, №1, 2005, с. 6-18.

5. Богданова Н. Пресс-конференция наоборот // Пресс-служба, №12, 2005, с. 46-47.
6. Большакова А. Пресс-конференция: кратко о главном // Пресс-служба, №8, 2004, с. 77-79.
7. Барановский К. Как противостоять корпоративному рейдерству PR-инструментами // Советник, №1, 2006, с. 32-33.
8. Гордина И. Оценка результатов в управлении спонсорством // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №4, 2006, с. 29-33; №3, 2006, с. 57-59.
9. Дедова Е. Бизнес-лобби - быть или не быть? // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №3, 2006, с. 68-70.
10. Дорогов А. Социальные инвестиции с пиаром и без него. О российской специфике общепризнанного инструмента // Советник, №7, 2006, с. 30-33.
11. Зайцев В.П. Первые Всемирные промышленные выставки в Лондоне // Новая и новейшая история, 2001, №4.
12. Зоринова Е.М. Особенности антикризисного управления в России // Современные аспекты экономики, 2003, №19, с.38-40.
13. Иваницкий В. Технология создания бизнес-плана редакции // Журналист, 2003, №8, с. 41-42.
14. Ипатов А. Организация журналистского пула // Пресс-служба, №12, 2004, с. 48-52.
15. Коновалова Э. PR-технологии в современном обществе: мечты и действительность // Советник, №3, 2006, с. 30-33.
16. Кузнецов Е. Как сочетать «чужое» и «наше». Несколько слов о синтезе западных и российских PR – подходов // Советник, № 6, 2006, с. 8-9.
17. Любимов А.П. Проблемы правового формирования лоббизма // Государство и право, 1999, № 7, с. 63-69.
18. Макиенко И.И. Отличительные черты, классификация и психологические механизмы восприятия спонсорства. Особенности спонсорства в СМИ // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003, № 1. С 4-12.
19. Мамонтов А., Горкина М., Манн И. Как получить максимум от своего PR – агентства // Маркетинговые коммуникации, 2003, № 2, с. 21-24.
20. Маков А. Власть и «третий сектор»: технологии позитивного взаимодействия // Пресс-служба, № 7, 2004, с. 32-37.
21. Надуткина И.Э. Изменение характера взаимоотношений властных структур с широкой общественностью // Вестник университета. Госуниверситет управления. Серия: государственное и муниципальное управление, 2003, № 1, с. 15-17.
22. Николайчук О., Белякова О. Административный ресурс – абсолютное оружие или фикция? (об использовании административного ресурса как технологии политического пиара) // Пресс – служба, № 8, 2004, с. 50-57.
23. Паули Наталья. Дружить домами (как выстроить эффективную работу со СМИ)// Пресс – служба, №1, 2005, с. 87-89.
24. Плис Руслана. Антикризисный PR (тактика восстановления репутации компании)// Пресс – служба, № 12, 2005, с. 48-51.

- 25.Скриптунова Е. Формирование репутации компании среди стратегических клиентов // Пресс – служба, №1, 2005, с. 90-94.
- 26.Соловьев И. Event - менеджмент и аутсорсинг как инновационные инструменты в Пиар – работе компании // Пресс – служба, № 7, 2004, с. 26-31.
- 27.Сухотерин Л., Юдинцев И. Переговоры с представителями СМИ // Пресс – служба, № 10, 2005,с 77-83.
- 28.Сухотерин Л., Юдинцев И. Репутационный менеджмент в системе информационного управления // Пресс-служба, 2007. №7, с. 69-74.
- 29.Сальникова Л. Строим репутацию // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. №1, 2006, с. 46-49.
- 30.Светашева Н. Точность, смелость и лояльность – это то, что нужно корпоративной газете // Советник, № 5, 2006, с. 14-17.
- 31.Федорова Л. Пиар – текст как эффективный двусторонний симметричный пиар // Пресс – служба, № 7, 2004, с. 78-81.
- 32.Фуллер Питер. Искусство подачи информации: привлечение журналистов // Пресс- служба, № 10, 2005, с. 89-97.
- 33.Фленько А. Технология праздника // Пресс – служба, № 12, 2004, с. 30-34.
- 34.Чумиков А., Чумикова С. Это сладкое слово легитимность // Советник, №7, 2007, с. 26-28.
- 35.Чумиков Т. PR как инструмент маркетинга (интеграция паблик рилейшнз в бизнес - процессе)// Пресс – служба, № 12, 2005, с. 94-97.
- 36.Шаровов И.В. Методы психологического воздействия в PR // Вестник университета. Госуниверситет управления. Серия : Социология и управление персоналом, 2002, № 2, с. 195-197.

III. Планы семинарских занятий

Тема 1. (С. з. 1.) Каналы выхода на различные аудитории общественности: СМИ, специальные PR-мероприятия. Организация и проведение PR-событий.

1. СМИ – цели, задачи, функции. Классификация способов использования СМИ в PR.
2. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Формы и методы работы со СМИ в практике СО.
3. Виды специальных мероприятий в сфере СО. Организация PR-событий.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте назначение СМИ применительно к области СО.
2. Перечислите 5 способов использования СМИ в PR.
3. Назовите общие принципы взаимодействия со СМИ в практике СО.

4. Прокомментируйте типы мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
5. Дайте определение пресс-конференции. В чём её цель? Каковы основные правила её подготовки?
6. Что такое информационный повод? Что необходимо для его эффективного формирования? Определите понятие «новость».
7. Изложите основные правила подготовки PR-текстов. Определение понятия «PR-текст», классификация PR-текстов.
8. Назовите внутренние и внешние PR-тексты.
9. Дайте краткую характеристику следующих специальных PR-мероприятий: презентации, «круглого стола», приёма, выставки, конференции.
10. Что такое «специальные события»? Чем отличаются от них псевдособытия? С какой целью проводятся специальные события, и какой характер они могут носить?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Использование СМИ в программах PR.
2. Технология подготовки пресс-релиза: составление, содержание PR-послания, структура, язык, цвет и шрифты пресс-релиза, распространение.
3. История развития выставочно-ярмарочной деятельности в России.
4. Имидж газеты и её номер.
5. Телевидение как основной канал массовой коммуникации.
6. Этнолингвистика, содержание PR-текстов. Этнические знаки культуры.
7. Организация и проведение пресс-конференции.
8. Технология подготовки и проведения презентации.
9. Как стать участником события. Событие - ядро информационного повода.
10. PR и СМИ.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Сухотерин Л., Юдинцев И. Переговоры с представителями СМИ // Пресс-служба, №10, 2005. С. 77-83.
- Питер Фуллер. Искусство подачи информации: привлечение журналистов // Пресс-служба, №10, 2005. С. 89-97.
- Богданова Н. Пресс-конференция наоборот // Пресс-служба, №12, 2005, С. 46-47.
- Федорова Л. Пиар-текст как эффективный двусторонний симметричный пиар // Пресс-служба, №7, 2004. С. 78-81.

- Аброчнов А. Как придумать заголовок // Пресс-служба, №8, 2004. С. 66-76.
- Большакова А. Пресс-конференция: кратко о главном // Пресс-служба, №8, 2004. С. 77-79.
- Фленько А. Технология праздника // Пресс-служба, №12, 2004. С. 30-34.
- Ипатов А. Организация журналистского пула // Пресс-служба, №12, 2004. С. 48-52.
- Скакодуб А. Современный PR-копирайтинг: принципы работы и опыт взаимодействия с заказчиком // Пресс-служба, № 3, 2009. С. 45.
- Лапина Е. Результативность внутрикорпоративной газеты // Пресс-служба, № 3, 2009. С. 69.
- Демидова А. Экстралингвистические факторы как основа создания корпоративных PR-текстов // Пресс-служба, № 5, 2009. С. 31.
- Шаповалова И. Презентация: слагаемые успеха // Пресс-служба, № 5, 2009. С. 43.
- Пресс-конференция состоится в 6 часов вечера // Советник, № 9, 2006. С. 32.
- Пресс-конференцию заказывали? // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, № 1, 2007. С. 28.

Основная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиа-релейшнз. – М.: ФОРУМ; ИНФРА – М, 2007. С. 165-227 (пресс-конференция), С. 222-255 (пресс-релиз).
2. Кочеткова А.В., Филиппов В.М., Скворцов Я.Л., Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. С. 48-95.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пос. – М.: Дело, 2006, с. 284-303, с. 341-345.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью; сфера, генезис, технологии.- М.: Высшее образование, 2009, с. 198-262.
5. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2005. С. 204-212. С. 233-240 (информационный повод, пресс-релиз, фирменные PR-акции).
6. Данилина В.В., Минаева Л.В. СО. Составление документов: теория и практика: учеб. пос. М., 2006.

Дополнительная литература

1. Белов А.А. Теория и практика СО.: учеб. пос. – СПб.: Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005, с. 119-127.
2. Березкина О.П. Социально- психологическое воздействие СМИ.: учеб. пос.- М.: Издательский центр «Академия», 2009, с. 56-67 (ТВ).

3. Гуревич С.М. Номер газеты.: учеб. пос. – М.: Аспект Пресс, 2002, с. 108-110.
4. Доскова И.С. PUBLIC RELATIONS: теория и практика. – М.: Изд-во «Альфа - Пресс», 2007. С. 77-107.
5. Мамонтов А. Практический PR. – М.: Вершина, 2008. С. 46-82 (принципы работы со СМИ, пресс-релиз, PR-тексты для прессы).
6. Мандель Б.Р. PR: Методы работы со средствами массовой информации.: учеб. пос. – М.: Вузовский учебник, 2009, с 7-30.
7. Мейтленд Я. Рабочая книга PR – менеджера. – СПб.: Питер 2005, с. 42-71, с. 102-144.
8. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. – М.: Бератор – Публишинг, 2007. С. 81-122 (пресс-релиз: технология).
9. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пос./ под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005, с. 31-52.
10. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: учеб. пос. – М.: Изд-во «Ось- 89», 2001, с. 83-86, с. 102-108.
11. Шляхова С.С. Русский PR – текст: 100% - ное достижение результата. – Ростов н/Д: Феникс, 2009, с. 89-98. С. 221-250.
12. Кошелюк Я. Эффективное PR-мышление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008 (как стать участником события).
13. Ребрик С. Презентация: 10 уроков. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2004.
14. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2001.
15. Кривонос А.Д. Жанры PR-текста.: учеб. пос. для студентов отделений связей с общественностью. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.
16. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2007.
17. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», «ИНФРА-М, 2004.
18. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ» (+СД). – СПб.: Питер, 2007.
19. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – СПб.: Питер, 2007. С. 8-15 (структура пресс-релиза, значимость информационного повода).
20. Варакута С.А. Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учеб. пос. – М.: ИНФРА-М, 2001. С.18-34 (спец. мероприятия в системе СО).
21. Толкачёв А.Н. Организуя PR своего бизнеса. – М.: ЭКСМО, 2008. С. 36-44 (PR и СМИ).

Тема 2. (С. з. 2.) Коммуникационная модель PR-технологий. Социально – психологические технологии в СО.

1. Модели коммуникации в PR. Управление коммуникативными процессами.

2. Понятие эффективности коммуникации. Визуальная, событийная и вербальная коммуникации.
3. Коммуникация и распространение информации в обществе. Понятие «лидеры мнений», методы определения лидеров мнений.
4. Техники НЛП как инструмент профессионального коммуникатора.

Контрольные вопросы

1. Расскажите подробно о модели коммуникации, предложенной Романом Якобсоном и усовершенствованной израильским семиотиком Итамаром Эвен-Зохаром. Выделите, с их точки зрения, 6 значимых составляющих процесса коммуникации.
2. Что такое коммуникация? Какие Вам известны 4 вида коммуникации?
3. В чем заключается цель и смысл коммуникации?
4. Докажите, что передача информации и коммуникация – не одно и то же. В качестве аргумента дайте определение понятия «коммуникация» с точки зрения американского теоретика коммуникации Уилбура Шрама.
5. Прокомментируйте элементы процесса коммуникации: отправитель (источник) сообщения, кодирование, сообщение, декодирование, получатель (адресат) сообщения, содержание взаимоотношений, социальное окружение.
6. Кто такие «лидеры мнений»? Какие Вам известны 4 характеристики для выявления лидеров мнений? Параллельно опишите 4 метода определения лидеров мнений.
7. Профессиональное сообщение оформляется в 3 возможных варианта: вербальный, визуальный, событийный. Выделите 6 характеристик в вербальной сфере, при этом каждую из них объясните: интерпретация, кристаллизация, обозначение, переименование, детализация, сакрализация, десакрализация.
8. Что такое нейролингвистическое программирование (НЛП)? В чем его основная функция?
9. Можно ли использовать техники НЛП в сфере СО? Какие аспекты НЛП являются значимыми для PR?
10. Что такое герменевтика? Какие 2 известные позиции (канона) Вам известны от создателя герменевтики Ф. Шлейермахера? Чем герменевтика интересна для связей с общественностью?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Технология НЛП.
2. Неречевые навыки коммуникации (кинезис, выражение лица, визуальный контакт, личное пространство, качественные характеристики голоса, использование тишины, передача сообщения при помощи имиджа).

3. Коммуникация выразительности.
4. Сущность, принципы проектирования, стадии бизнес – ритуала.
5. Эффекты восприятия и схемы восприятия.
6. Процесс восприятия и его особенности (законы восприятия информации).
7. Особенности восприятия как психического процесса.
8. Ритуалы и мифы в системе коммуникации.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Паули Наталья. Дружить домами (как выстроить эффективную работу со СМИ) // Пресс – служба, № 1, 2005, с. 87-89.
- Бекетов Д. Краткость – сестра PR (использование афоризмов может значительно повысить эффективность работы пресс-службы) // Пресс-служба, № 5, 2005, с. 7-10.
- Пильсеев С. Игры языка (В чем специфика таких языковых форм, как афоризмы, максимы, парадоксы, цитаты?) // Пресс-служба, №5, 2005, с. 11-14.
- Тихомирова А. Об афоризме и харизме // Пресс- служба, № 5, 2005, с. 15-16.
- Тиунова Н. Как при помощи имени убить сразу нескольких зайцев? // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №3, 2006, с. 50-52.
- Голуб О. Односторонний диалог // Пресс- служба, № 11, 2007, с. 10-14 (коммуникация и манипуляция в системе социального управления).
- Скворцов А. (с ним интервью) Визуальные коммуникации - это часть PR // Пресс-служба, № 9, 2008. С. 22.
- Джеймс Л. Хортон. Обновленный сайт - лучший PR // Пресс-служба, № 10, 2008. С.42.
- Лелль Евгений. SMS-коммуникации на службе Public Relations // Пресс-служба, № 4, 2009. С. 27.
- Шесть коммуникационных типов // Пресс-служба, № 5, 2009. С. 41.

Основная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. С. 88-108 (модель коммуникации, вербальные и невербальные коммуникации).
2. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой. – СПб.: Речь, 2005. с. 247-259 (НЛП, понятие эффективности коммуникации).
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. учеб. пос.- М.: Академический Проект, 2007. С 53-63, с. 169-181 (бизнес-ритуалы), с. 312-315

(герменевтика, НЛП, коммуникативная модель PR-технологий, модель коммуникации И. Эвен – Зохара, визуальная, событийная, вербальная коммуникация).

4. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. М., 2005. С. 60-65 (модели коммуникации).

Дополнительная литература

1. Алдер Гарри. НЛП: современные психотехнологии. - СПб.: Питер, 2000.
2. Алдер Гарри. Технология НЛП. - СПб.: Питер 2002.
3. Ильин А.С. Теория и практика СО. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. С. 30-33 (модель коммуникации, лидеры общественного мнения).
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. с. 189-197 (процесс коммуникации и его элементы).
5. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: Социально - психологические аспекты.: учеб.пос. – СПб.: Питер, 2008. с.37-40 (эффекты восприятия и схемы восприятия).
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., Центр, 2003. С. 275-280 (коммуникация выразительности).
7. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. - СПб.: Речь, 2008. С. 23-25, с. 86-88 (модели коммуникации, процесс восприятия и его особенности).
8. Белов А.А. Теория и практика СО.: учеб. пос. – СПб.: Изд-во «Северо-Запад», Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. С. 73-83 (средства коммуникации в PR, массовая коммуникация).
9. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование.: учеб. пос. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С.74-84 (виды коммуникации, ритуалы и миф в системе коммуникации).
10. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. – М.: Академический Проект, 2007. С. 87-98 (приемы НЛП).

Тема 3. (С. з. 3). Социальные PR- технологии.

Социальная ответственность бизнеса. Спонсоринг и фандрайзинг.

1. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
2. Понятие и особенности социальных PR-технологий.
3. Благотворительность и технология social branding.
4. Социальный PR в сфере культуры. Социальные проекты.
5. Спонсоринг. Типы и механизмы восприятия спонсорства.
6. Фандрайзинг. Подготовка документов. Спонсорский пакет.
7. Понятие «социальная ответственность бизнеса» (СОБ). Уровни СОБ. Мотивы СОБ.

Контрольные вопросы

1. Перечислите особенности социальных PR – технологий.
2. Дайте определение понятия «некоммерческая организация» (НКО).
3. Что такое благотворительность? Отличается ли она от спонсорства?
4. Поясните сущность спонсоринга (спонсорства), его причины. Назовите типы и механизмы восприятия спонсорства.
5. Одной из новых технологий продвижения имиджа компаний за счет спонсорства и благотворительности является social branding. На чем она базируется, что представляет из себя программа social branding?
6. В чем состоит специфика социальной рекламы, и как она соотнобразуется с социальными проектами?
7. Дайте определение фандрайзинга. Какие документы обычно готовят для его реализации?
8. Перечислите основные пункты «Этического кодекса фандрайзера».
9. Приведите примеры фандрайзинговых кампаний.
10. Что включает в себя спонсорский пакет?
11. Определите понятие «социальная ответственность бизнеса» (СОБ). Какие Вам известны уровни СОБ?
12. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю СОБ.
13. Дайте определение понятия патронаж. Кто может выступать в качестве патронов?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Связи с общественностью в социальной сфере (социальный PR).
2. Технологии PR в социальной сфере (социальные проекты, отношения со СМИ).
3. Связи с общественностью в учреждениях образования.
4. Некоммерческие организации (НКО) и социальная сфера.
5. Социальное измерение в бизнесе (социальная активность бизнеса).
6. Социальный PR в сфере культуры.
7. Социальная реклама: сущность, основные функции, задачи.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Фетисова А. Спортивное спонсорство: быстрее, выше, сильнее // Советник, № 3, 2006. С. 38-39.
- Социальный PR: и волки сыты ... // Советник, № 7, 2006. С. 10.
- Дорогов А. Социальные инвестиции с пиаром и без него. О российской специфике общепризнанного инструмента // Советник, № 7, 2006. С. 30-33.

- Гордина И. Оценка результатов в управлении спонсорством // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 4, 2006. С. 29-33; № 3, 2006. С. 57-59.
- Синдром Дауна: мифы и реальность (реальный PR-проект). Комментарий «Серебряного Лучника» // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, № 2, 2008. С. 72.
- Коханова М. Корпоративная благотворительность как способ повышения репутационного капитала // Пресс-служба, № 12, 2008. С. 12.

Основная литература

1. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере: учеб. пос. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. С. 18-72, С. 85-101 (социальный PR, НКО, СО в образовании, социальная реклама, фандрайзинг, технологии PR в социальной сфере).
2. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. Учебник.- М.: Аспект Пресс, 2005. С. 240-248 (благотворительность, организация и проведение культурно-массовых мероприятий, социальный PR в сфере культуры).
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой – СПб.: Речь, 2005. С. 266-267, С.136-142 (кодекс фандрайзера, профессионально-этические стандарты фандрайзинга, патронаж).
4. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. СО: теория и практика: учеб. пос. – М.: Дело, 2006. С.464-479 (спонсоринг и фандрайзинг, спонсорский пакет).

Дополнительная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. С.422-441 (фандрайзинг, основные правила фандрайзинговой кампании).
2. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR –директора.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С.123-127 (спонсор, меценат).
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. С.110-140 (социальный бизнес, спонсорство и благотворительность, как добиться эффекта от спонсорства).
4. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пос. – М.: Академический Проект, 2007. С. 359-361 (благотворительность и технология social branding).
5. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 105-110 (социальная ответственность и благотворительность).
6. Социальное измерение в бизнесе / Туркин С., Симпсон Сьюзанн. – М., 2001. С. 36-49 (социальная активность бизнеса).
7. Тульчинский Г.Л. Фандрайзинг в социально-культурной сфере. СПб., 1999.
8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.,

2001. С. 160-177 (спонсорство, патронаж, благотворительность).
9. www.fundraising.ru
10. Аги У., Кэмерон Г. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004. С.408-412 (НКО).
11. Мюррей А. PR. – пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. С. 108-121 (спонсорство).
12. Катлип С., Сентер А. Паблик рилейшнз. – М.: «Вильямс», 2005. С. 558-560, с. 576-586 (НКО, образование, благотворительность).
13. Харрисон Ж. Связи с общественностью. – СПб.: «Нева», 2003. С.253-256), с. 269-272, с. 281-285 (социальная ответственность компании, спонсорская деятельность, спонсорство телевизионных проектов.)
14. Элисон Тикер. Паблик рилейшнз. Учебник / пер. с англ. – М: Изд-во Проспект, 2006. С. 141-145 (PR и социальная ответственность компании).
15. Социальная реклама.: учеб. пос. / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 6-14 (определения, задачи, функции рекламы).
16. Белов А.А. Теория и практика СО.: учеб. пос. – СПб., Ростов н/Д., 2005. С. 146-152 (спонсоринг, спонсорский пакет, фандрайзинг).
17. Варакута С.А. Егоров Ю.Н. СО.: учеб. пос. – М.: ИНФРА-М, 2001. С. 206-210 (благотворительность).

Тема 4. (С. з. 4). Имиджевые технологии. Психология имиджа. Создание репутации. Бренд.

1. Сущность, атрибуты, природа имиджа.
2. Характеристика имиджа как психологического образа, его виды.
3. Имидж организации. Управление имиджем организации.
4. Процесс формирования корпоративного имиджа.
5. PR фирмы. Фирменный стиль. Фирменный дизайн.
6. Технологии создания и укрепления репутации.
7. Репутационный менеджмент. Репутационный аудит.
8. Репутация и бренд. Ребрендинг.
9. PR как основа стратегии строительства бренда.
10. Информационная политика.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «имидж». Перечислите типы имиджей.
2. Перечислите основные характеристики имиджа как психического образа. Назовите и прокомментируйте его виды и функции.
3. Чем занимается имиджелогия? Какие вопросы решает прикладная имиджелогия?
4. Что в себя включает имидж организации? Расскажите о структуре

имиджа организации.

5. Определите понятие «корпоративный имидж». Объясните процесс формирования корпоративного имиджа, каждую из его составляющих: корпоративная миссия, корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность.
6. Что такое групповой имидж? Как взаимосвязаны такие свойства группового имиджа, как его разделенность и его стереотипность?
7. Что можно понимать под предметным имиджем? Каковы цели и мотивы создания предметного имиджа?
8. Кратко охарактеризуйте проектирование корпоративного имиджа.
9. Перечислите и кратко определите адресаты PR (социальная среда фирмы).
10. От чего зависит имидж фирмы? Какие основные этапы включает в себя разработка имиджа фирмы?
11. Что такое фирменный стиль? Назовите основные элементы комплекса фирменного стиля. Каким должен быть фирменный стиль?
12. Какое значение имеют информационный и архитектурный дизайн фирмы?
13. Определите понятие «репутация». Соотнесите понятия «имидж», «репутация», «паблисити».
14. Что такое репутационный менеджмент? Какие «плюсы» дает организации устойчивая позитивная репутация?
15. Какие пункты должен в себя включать репутационный аудит?
16. Поясните понятие «бренд». Как, с Вашей точки зрения, бренд влияет на репутацию компании?
17. Перечислите основные характеристики, стратегические цели бренда, требования к его формированию.
18. Какие существуют различия между брендом и товаром?
19. Что такое ребрендинг? В чем состоит его миссия?
20. Что такое информационная политика? Назовите основные принципы информационной открытости компании. О каких сторонах жизни компании следует рассказывать своим целевым аудиториям?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Природа, «анатомия» имиджа.
2. Имиджи поп-звезд.
3. Имиджи стран.
4. Гендерные особенности имиджа лидера или руководителя.
5. Инструментарий имиджмейкера.
6. Сила имиджей и брендов.
7. Роль корпоративной философии и фирменной истории в формировании имиджа организации.
8. Имидж-PR.

9. Позиционирование имиджа в контексте человека и его действий.
10. Репутация и бренд: что важнее?
11. Управление репутацией. Репутация в российском бизнесе.
12. Информационная политика компании (ИПК).
13. Мировые бренды.
14. Роль цвета в построении бренда.
15. Бренд как средство формирования имиджа организации.
16. Престижная реклама. Формирование имиджа.
17. Об имидже современного политика (речь в политической коммуникации).
18. Реклама, основанная на имидж-стратегии.
19. Россия как бренд.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Скриптунова Е. Формирование репутации компании среди стратегических клиентов // Пресс-служба, № 1, 2005. С. 90-94.
- Сальникова Л. Строим репутацию // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 1, 2006. С. 46-49.
- Шарков Ф.И. Имидж, бренд, паблисити и репутация: константы гудвилла // Пресс-служба, № 12, 2007. С. 56-60.
- Шрамко Ирина. Чем пахнет вакуум? (репутация в Интернете) // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, № 2, 2008. С.68.
- Савельева О. Социальная технология бренда // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 3, 2008. С. 12.
- Тамберг В. Люди-бренды. Парадоксы макияжа // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, № 3, 2008. С. 26.
- Копытов А. Коммуникационное планирование как элемент управления брендом // Пресс-служба, № 9, 2008. С.88.
- Ющук Е. Боевой блогинг как современный инструмент управления репутацией компании // Пресс-служба, № 10, 2008. С. 33.
- Жарова О. Спасательный круг во время кризиса (о деловой репутации) // Пресс-служба, № 12, 2008. С. 12.
- Скриптунова Е. Управление репутацией // Пресс-служба, № 4, 2009. С. 50.
- Сиротина М.А. Управление формированием имиджа вуза и продажами образовательных услуг // Менеджмент в России и за рубежом, № 5 (сентябрь-октябрь) 2009. С. 116-122.
- Паули Наталья. Информационная открытость и репутация в условиях кризиса // Пресс-служба, № 4, 2009. С. 70.
- Ханнанова Т.Р. Деловая репутация и оценка человеческого капитала // Менеджмент в России и за рубежом, № 4 (июль-август), 2009. С. 108-111.

- Мальцев В.П., Шокин Ю.П. Роли российского делового человека: от предпринимателя до лидера // Менеджмент в России и за рубежом, № 4 (июль-август), 2009, С.142.
- Бренд для персоны // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, № 3, 2007. С. 55.
- Психология роскоши // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, № 3, 2007. С. 46.
- Бренд не построишь на одноразовых отношениях (банковская сфера) // Пресс-служба, № 10, 2007. С. 11.
- Имидж и манипулирование (обзор современной российской научной литературы по проблемам имиджевых информационно-коммуникационных технологий) // Пресс-служба, № 11, 2007. С. 79.
- Давыденко Е.А. К вопросу о формировании личного бренда // Менеджмент в России и за рубежом, № 5, 2009. С. 123-126.

Основная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. С. 324-340 (паблисити, имидж, управление имиджем организации).
2. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. Учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2005. С. 249-251 (имидж организации).
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой. – СПб.: Речь, 2005. С. 76-87, с. 263-266 (имидж фирмы и корпоративная культура, социально-психологические аспекты конструирования имиджа).
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика.: учеб. пос. – М.: Дело, 2006. С. 133-163, с. 164-174, с. 229-235 (конструирование корпоративного имиджа, фирменный стиль, брендинг).
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения. – М.: Высшее образование, 2009. С. 427-457 (позиционирование имиджа в контексте уровней сознания, человека и его действий).
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз.: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.3-4, с. 331-335 (появление фирменного стиля).
7. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учеб. пос. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. С. 35-40 (компоненты имиджа органа государственной власти).

Дополнительная литература

1. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003. С. 35-45, с. 83-100, с. 101-107 (имидж как психологическая PR–категория, характеристики имиджа как психического

- образа, его виды и функции, имидж организации, модели политических имиджей, гендерные особенности имиджа лидера или руководителя).
2. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 102-106 (информационная политика).
 3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия.: учеб. пос. – М.: Академический Проект, 2007 (имидж как искусство, телевизионный имидж, моделирование имиджа).
 4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. С. 48-60, с. 73-78 (имидж, репутация, паблисити, репутационный менеджмент, репутационный аудит, имиджевые технологии, имидж босса).
 5. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д, 2003. С.91-102, с. 203-223 (коммуникационный менеджмент, престижная реклама, формирование имиджа).
 6. Кисмерешкин В., Рожков И. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006.
 7. Кондратьев Э.В. СО.: учеб. пос. – М.: Академический Проект, 2007. С. 126-160, с. 283-296 (имиджевые характеристики, персональный имидж, типология имиджа, инструментарий имиджмейкера, брендинг и PR).
 8. Королько В. Основы паблик рилейшнз. М., К. 2000. С. 294-320 (создание имиджа, природа и «анатомия» имиджа, PR-реклама имиджа).
 9. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 32-35 (репутация как продукт «тихого» PR).
 10. Макашев М.О. Бренд.: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 14-22, 35-37 (сущность, характеристики, цели и требования к формированию бренда).
 11. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы.: учеб. пос. – М.: Экономистъ, 2006. С. 76-84, с. 354-370 (роль цвета в построении бренда, особенности построения имиджа организации).
 12. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. - М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2007. С. 12-13, с. 29-32, с. 108-113 (суть ребрендинга, кто создает бренд, миссия ребрендинга).
 13. Олейник И., Лапшов А. Плюс/минус репутация. – М.: Типография «Новости», 2003.
 14. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. С. 26-32, с. 76-89, с. 198-206 (поддержание и коррекция имиджа, защита имиджа от внешних воздействий, авторитет и имидж руководителя, репутация общественного объединения и управление ею).
 15. Перельгина Е.Б. Психология имиджа.: учеб. пос. – М.: Аспект Пресс, 2002. С. 101-126, с. 172-209 (особенности индивидуального имиджа, групповой, предметный, корпоративный имидж).
 16. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: К. 2004. С. 309-370, с. 129-219 (имиджи политиков, поп-звезд, организации, стран, инструментарий имиджелогии).
 17. Речевая коммуникация в политике / под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007. С. 70-99, с. 196-203 (об имидже современного по-

- литика, вербальный имидж В.В. Путина, имидж страны в медиатексте).
18. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008. С. 12-18, с. 34-36 (что такое репутация, репутация и бренд: что важнее?)
 19. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001. С. 60-78 (адресаты PR, имидж фирмы, фирменный стиль, информационный и архитектурный дизайн).
 20. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. С. 22-49, с. 57-66, с. 162-201 (сущность, типы брендов, бренд как элемент культуры организации, бренд как средство формирования имиджа организации).
 21. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
 22. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003.
 23. Маркони Джо. PR: полное руководство. - М.: Вершина, 2006. С. 69-75, с.213-215 (репутация, сила имиджей и брендов, корпоративный имидж, создание имиджа, восприятие репутации).
 24. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004. С.40-43, с. 75-79 (имидж-PR, интеллектуальная квота имиджа политика).
 25. Оливер Сандра. Стратегия в паблик рилейшнз.- СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. С. 77-85 (имидж и формирование бренда, репутация).
 26. Стюарт Крейнер. Бренды, которые изменили бизнес: полная коллекция величайших брендов мира. – СПб.: «Крылов», 2004.
 27. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. С. 157-160 (репутация, корпоративная идентичность).
 28. Элисон Тикер. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006. С. 88, с. 101-103 (репутация, исследование корпоративной индивидуальности, отражает ли имидж реальность?)
 29. Маслова В.М. СО в управлении персоналом.: учеб. пос. – М.: Вузовский учебник, 2008. С. 109-115 (составляющие имиджа организации, формирование корпоративной культуры).
 30. Федоркин А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа. – М., 2004.
 31. Бобби Дж. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000.
 32. Морган Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития. – М.: Вершина, 2006.
 33. Психология дизайна и рекламы / сост. С.А. Сидоров – Минск, 2009. С. 37-42, с. 57-61 (реклама, основанная на имидж-стратегии, психологическое воздействие цвета).
 34. Белов А.А. Теория и практика СО.: учеб. пос. – СПб., Ростов н/Д, 2005. С. 84-104 (средства и методы конструирования корпоративного имид-

- жа, название, слоган, фирменный стиль).
35. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 287-289 (формирование имиджа коммерческой фирмы).
 36. Федоров В.А. Россия как бренд. – М.: Республика, 2005.
 37. Рожков И.Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы.: учеб. пос. – М.: МГИМО, 2006.

Тема 5. (С. з. 5). Актуальные направления PR в бизнесе. Креативность в PR. Маркетинговая информация в рекламном тексте.

1. Сущность Special event. Этапы проведения, виды Special event. «Событийные риски».
2. Sales Promotion. Consumer Promotion.
3. Trade Promotion. Советы Котлера.
4. Основные понятия produkt placement и техники эффективного применения. Рынок produkt placement.
5. Цели, задачи, этапы рекламной коммуникации.
6. Определение креативности. Креативный процесс в PR.
7. PR в системе маркетинга. Рекламный текст.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение Special event, опишите его свойства.
2. Прокомментируйте виды event-мероприятий.
3. Что такое Sales Promotion? Чем отличается Consumer Promotion от Trade Promotion?
4. Перечислите рекомендации (советы) Котлера, учет которых будет способствовать стимулированию сбыта.
5. Что такое мерчендайзинг и какие задачи он позволяет решать?
6. Дайте характеристику сэмплингу. Какие Вам известны 4 этапа стимулирования сбыта?
7. Определите понятие «реклама». Что можно называть скрытой рекламой?
8. Каковы цели и задачи рекламной коммуникации?
9. Какие основные элементы маркетинговой информации могут включаться в рекламный текст?
10. В чем заключается суть produkt placement и каково его место в системе маркетинговых коммуникаций?
11. Эксперты выделяют 3 основных вида размещения Produkt Placement. Перечислите и прокомментируйте их.
12. Определите слово «креативность». Почему креативность следует расценивать главной составляющей PR-практики?
13. Какие Вам известны рекламные жанры?

Творческие задания (темы сообщений)

1. История produkt placement.
2. Формирование культуры престижного поведения через produkt placement (синдром подражания знаменитостям, стиль жизни от звезд).
3. Produkt placement в художественных фильмах.
4. Роль рекламного текста в маркетинговой деятельности.
5. Produkt placement в музыке.
6. Креативность и PR.
7. PR в маркетинге.
8. PR в системе бенчмаркетинга.
9. Проблемы рекламного творчества. Разработка рекламного обращения.
10. Особенности национальной рекламы.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Бекетов Д. Креатив как технология («творчество – это ремесло», - считает Энди Грин и предлагает пошаговую инструкцию по применению креатива в PR-практике в своей книге «Креативность в паблик рилейшнз») // Пресс-служба, № 1, 2005. С. 66.
- Соловьев И. Event-менеджмент и аутсорсинг как инновационные инструменты в пиар-работе компании // Пресс-служба, № 7, 2004. С. 26-31.
- Басов Дм. События, которые помогают продавать (о «событийном маркетинге», данное направление маркетинга и PR демонстрирует устойчивую тенденцию к росту) // Пресс-служба, № 8, 2004. С. 58-59.
- Дедова Е. Бизнес-лобби – быть или не быть? // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. № 3, 2006. С. 68-70.
- Коновалова Э. PR-технологии в современном обществе: мечты и действительность // Советник, № 3, 2006. С. 30-33.
- Маркина Яна. Культ-маркет (о книге Дж. Сибрук. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М., 2005) // Пресс-служба, № 11, 2007. С. 77-78.
- Комиссарова Т. Зимняя вишня – крепкий орешек? (что, как, где и почему покупает современная российская женщина) // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, № 2, 2008. С. 58.
- Бажанова И.Д. Использование принципов маркетинга при организации международных конференций // Научный Вестник МГТУ ГА, № 143, 2009. С.81-86.

Основная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004, С. 64-84 (PR в маркетинге).
2. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. СО: Уч. пос. – М.: ИНФРА-М, 2001. С. 64-

- 67 (сущность, цели, виды рекламы).
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз.: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 12-15 (отличие PR от рекламы, маркетинга).
 4. Кузнецов В.Ф. СО: теория и технологии. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2005. С. 251-268 (электронная, печатная, наружная реклама).
 5. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 41-52 (PR в системе бенчмаркетинга).
 6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. СО: теория и практика.: учеб. пос. – М.: Дело, 2006. С. 545-548 (креативность - главная составляющая PR-практики).
 7. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Академический Проект, 2007. С. 66-71, с. 77-87 (понятие, сущность, функции рекламной деятельности, восприятие текстовой рекламы), с. 120-130 (особенности национальной рекламы).
 8. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе.- М.: Издательский дом «Камерон», 2005.

Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. С. 10-24, с. 114-126 (цели, задачи рекламного текста, рекламные жанры).
2. Березкина О.П. Produkt Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009 (история, типы и каналы распространения produkt placement, формирование культуры престижного поведения через produkt placement, produkt placement в художественных фильмах, музыка, рынок produkt placement).
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе.: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 42-67 (маркетинговая информация в рекламном тексте), с. 105-108 (жанры рекламы).
4. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование.: учеб. пос. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С. 115-126 (цели, задачи, этапы рекламной коммуникации).
5. Грин Энди. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: «Нева», 2003 (определение креативности, креативный процесс).
6. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. С. 427-460 (продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью).
7. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент // Пер. с нем. Т.Фоминой. – М.: ЭКСМО, 2007.
8. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2002. С. 68-89 (проблемы рекламного творчества, разработка рекламного обращения: его содержание, форма, структура).

9. Толкачев А.Н. ... Организуя PR своего бизнеса.- М.: ЭКСМО, 2008. С. 45-73 (special event, виды event-мероприятий, Sales Promotion, Consumer Promotion, Trade Promotion, советы Котлера, мерчендайзинг, сэмплинг, 4 этапа стимулирования сбыта, Produkt Placement, его суть и 3 вида размещения, понятие «скрытая реклама»).
10. Дейан А. Реклама. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. С. 11-23 (реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций).
11. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. С. 85-93 (эстетика рекламного обращения: дизайн рекламного макета, рекламный слоган).
12. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге.: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ, 2007.
13. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. СО. – СПбГУП, 2005.
14. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): учеб. пос. для семинаров и практических занятий по специальности 350400). – М.: РИП-холдинг, 2005.
15. Оливер Сандра. Стратегия в паблик рилейшнз. – СПб.: «Нева», 2003. С. 109-122 (стратегия PR в контексте маркетинга).
16. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технология и практика event менеджмента. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

Тема 6. (С. з. 6). PR в мультикультурной среде. Менеджмент в сфере культуры. PR-технологии в системе массовых коммуникаций. Медиакультура.

1. Культура общественных групп как фактор коммуникаций в PR. Типы национальных и региональных культур.
2. Понятие, структура, средства, виды межкультурной коммуникации.
3. Сущность, социальные функции медиакультуры.
4. Медиаменеджмент. Менеджмент в сфере культуры.
5. Массовая культура и реклама. Становление массовой культуры, её воздействие на рекламный процесс.
6. PR в системе массовых коммуникаций: книги, кинематограф, аудиопродукция.
7. PR для шоу бизнеса.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «культура». Что такое ценности и как они влияют на характер мультикультурной среды?
2. Известно, что специфика культуры состоит в наборе выделяемых объектов, а также в их ценностном значении, содержании суждений о них, а также в нормах поведения в их отношении (учитывая такие составляющие культуры как ценности, суждения, поведенческие нормы).

- В составе каких 3-х основных компонентов можно рассматривать культуру социальной группы как группы общественности.
3. В составе каких 3-х основных групп можно представить культурные ценности по критерию направленности?
 4. Разрабатывая стратегию PR, необходимо выявлять культурные характеристики целевых групп общественности для того, чтобы учитывать эти характеристики при разработке программ коммуникаций и отдельных сообщений. Анализ культурных факторов (особенностей) группы – ценностей, материальной и институциональной сред – важен при определении таких характеристик коммуникации (сообщения), как цель, идея, получатель, источник, система кодирования идеи, сообщение, помехи, декодирование, обратная связь. Перечислите составляющие материальной и институциональной среды.
 5. В эпоху глобальных коммуникаций вопросы разработки кросскультурных, или глобальных PR-кампаний и сообщений имеют не только информационное, но и экономическое измерение. Глобальное сообщение - одно, унифицированное для нескольких аудиторий, сообщение; аналог глобальной маркетинговой стратегии. Унификация позволяет экономить ресурсы - креативные, материальные, финансовые, кадровые. Использование глобальных PR-коммуникаций предполагает интерсегментацию, выделение сходных по основным коммуникационным характеристикам целевых групп в разных странах. В качестве критерия выбора варианта стратегии коммуникаций можно использовать (с точки зрения Алёшиной И.В.) интернациональную и интранациональную культурную гомогенность аудитории. Что такое интернациональная и интранациональная культурная гомогенность?
 6. На какие 3 группы (типа) по объекту направленности, или ориентации можно разделить все национальные и региональные культуры?
 7. Определите понятие «межкультурная коммуникация». Каковы её структура, средства, виды? Что можно понимать под аккультурацией в межкультурных взаимодействиях?
 8. В чем состоят сущность и функции медиакультуры?
 9. Определите понятия «менеджмент», «медиаменеджмент». Что является предметом медиаменеджмента? Какова одна из главных проблем медиаменеджмента?
 10. Соотнесите по смыслу понятия «массовая культура» и «реклама». Что лежит в основе коммерциализации культурных явлений?
 11. Что Вам известно о технологиях продакт плейсмент (product placement) и лайф плейсмент (life placement)? К каким сферам (реклама, PR) преимущественно относится из них как первая, так и вторая технология?
 12. Что Вы можете рассказать о PR в аудиопродукции?
 13. Какие Вам известны характеристики поп-культуры (шоу-бизнеса), значимые для PR-деятельности?
 14. Можно ли утверждать, что в контексте современной культуры процесс имиджирования следует толковать как искусство?
 15. Определите понятие «постмодерн». Как рекламные объекты вписываются в контекст постмодерна?

16. Что такое культурная идентичность?
17. Что называют «культурным шоком»? Назовите 6 форм его проявления.
18. Что изучает коммуникационный менеджмент?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Западная и Восточная деловые культуры.
2. PR в массовой литературе.
3. Связи с общественностью и механизмы восхищения (удовольствие от кино).
4. Искусство, его деятели в контексте современной культуры (творчество С.Дали, М.Джексона).
5. Межкультурная коммуникация – вид культурной коммуникации.
6. Product placement на ТВ.
7. Продвижение шоу.
8. Фестивальный менеджмент.
9. Стратегия PR в контексте мультимедиа.
10. Глобальная культура и культурная «экспансия».
11. Имидж как искусство.
12. Воздействие профессиональной художественной культуры на рекламный процесс.
13. Влияние рекламы на состояние современной культуры.
14. Культурная идентичность и «чужеродность» культуры.
15. «Культурный шок» в освоении «чужой» культуры.
16. Сексуальность и реклама.
17. Постмодернизм и реклама.
18. PR-события в сфере моды.
19. Рекламный образ в мире дизайна.
20. Цвет в дизайне рекламы.

Тематический анализ периодических изданий в сфере СО

Подготовьте выступление по содержанию статей:

- Миронов В.В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии, № 2, 2006. С. 27-43.
- Макаревич Э.Ф. Глобальные коммуникации и культурно-политическая экспансия // Социально-гуманитарные знания, № 3, 2007. С. 61-76.
- Маркина Яна. Преодолеть культурный барьер // Пресс-служба, № 11, 2007. С. 6-9.
- Маркина Яна. Типология культурных различий // Пресс-служба, № 11, 2007. С.75-76 (о книге Пенни Карт «Преодоление культурных различий. Практическое руководство по международному деловому общению).

- Тормошева В. Медиакомпетентность в PR-практике: учимся сами, учим других // Пресс-служба, № 12, 2007. С. 36-39.
- Марголис Дж. Состояние искусств // Вопросы философии, № 3, 2009. С. 53-66.
- Климяк Е., Голованова О. PR в ресторанном бизнесе // Пресс-служба, № 5, 2009. С. 82.
- Это модное слово «дизайн» // Пресс-служба, № 2, 2007. С. 13.
- Product placement днем и ночью // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, № 3, 2006. С. 28.
- Стешина Н. Модная профессия немодного искусства (импрессарио- это что-то смежное между пресс-секретарем и менеджером) // Пресс-служба, № 1, 2005. С. 74-75.

Основная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. С. 449-466 (все ответы на 1-6 контрольные вопросы данной темы, западная и восточная деловые культуры).
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: учеб. пос. – М.: Академический Проект; Культура, 2008. С. 6-17, с. 46-53, с. 320-324, с. 401-415 (понятие, функции медиакультуры, медиаменеджмент, фестивальный менеджмент).
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью.: учеб. пос. – М.: Академический Проект, 2007. С. 361-379 (PR для шоу–бизнеса, характеристики поп-культуры, значимые для PR).
4. Теория культуры: учеб. пос. / под ред. С.Н. Иконниковой. – СПб.: Питер, 2008. С. 316-334, с. 499-512, с. 557-565 (понятие, структура, средства, виды межкультурной коммуникации, аккультурация, глобальная культура и культурная «экспансия», истоки и сущность постмодернизма).
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии: учеб. пос. – М.: Высшее образование, 2009. С. 356-384 (PR системе массовых коммуникаций: кинематограф, книги, аудиопродукция, технологии product placement, life placement).

Дополнительная литература

1. Аги У. Кэмерон Г. Самое главное в PR. - СПб.: Питер, 2004. С. 457-460 (продвижение шоу).
2. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. С. 107-138 (Product placement в художественной литературе, на ТВ).
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб. пос. – М.: Академический Проект, 2007. С. 45-73 (имидж как искусство).

4. Грачёв В.И. Коммуникации. Ценности. Культура. – СПб.: Астерион, 2006.
5. Зинченко В.Г., Зусман В.Г. Межкультурная коммуникация. Системный подход: учеб. пос. – Нижний Новгород, 2003. С. 52-65 (межкультурная коммуникация – вид культурной коммуникации).
6. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR. – М., 2003. С. 91-102 (коммуникационный менеджмент).
7. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. - М.: Флинта, 2006.
8. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004. С. 102-106 (искусство, его деятели, творчество С.Дали, Майкла Джексона)
9. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учеб. пос. – М.: Гардарики, 2005.
10. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2002.
11. Рот Ю. Межкультурная коммуникация: теория и тренинг: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
12. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация.: учеб. пос. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. С. 56-61, с. 73-121, с. 122-128 (понятие, структура межкультурной коммуникации, аккультурация, культурная идентичность и «чужеродность» культуры, «культурный шок» в освоении «чужой» культуры).
13. Ученова В.В. Философия рекламы.: учеб. пос. – М.: Гелла-принт, 2003.
14. Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учеб. пос. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 82-99, с. 109-130, с. 131-150 (влияние художественной культуры на рекламный процесс, влияние рекламы на состояние современной культуры, постмодерн и реклама).
15. Кафтанджиев Христо. Гармония в рекламной коммуникации. - М.: Изд-во ЭКСМО, 2005. С. 98-105, с. 158-167 (сексуальность и реклама, постмодернизм и реклама).
16. Оливер Сандра. Стратегия в паблик рилейшнз. – СПб.: «Нева», 2003. С. 133-137 (стратегия PR в контексте мультимедиа).
17. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. С. 100-105 (связи с общественностью и механизмы восхищения: удовольствие от кино).
18. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – СПб.: Питер, 2004.
19. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. – СПб.: СПГУТ, 2001.
20. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 5-9, с. 28-35, с. 122-126 (понятие «дизайн», рекламный образ, цвет в дизайне рекламы).

Примерный перечень вопросов к экзамену (7 семестр)

1. СМИ как основной канал воздействия PR – технологий. СМИ: цели, задачи, функции.
2. Классификация способов использования СМИ в PR. Работа со СМИ: формы и методы.
3. Исследование типологии мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
4. Спонсирование на ТВ. Реклама на ТВ.
5. Каналы выхода на различные аудитории общественности. Специальные PR–мероприятия: их виды.
6. Организация и проведение пресс – конференции.
7. Формы подачи материалов со стороны PR – специалиста.
8. Организация презентации. Виды презентации.
9. Социально-психологические технологии в СО. Коммуникативная модель PR–технологий. Понятие эффективности коммуникации.
10. Информация в процессе коммуникации. Определение герменевтики.
11. Цель и техники НЛП. Аспекты НЛП, значимые для PR.
12. Социальные PR–технологии: понятие и особенности.
13. Благотворительность и технология social branding. Соотношение понятий «спонсорство» и «благотворительность».
14. Социальный PR в сфере культуры. Организация и проведение культурно–массовых мероприятий.
15. Социальная реклама: сущность, цель, значение.
16. Типы и причины спонсорства. Психологические механизмы восприятия спонсорства.
17. Понятие, назначение, роль фандрайзинга. Спонсорский пакет.
18. Сущность и атрибуты имиджа. Природа имиджа.
19. Имиджевые технологии. Создание и восприятие имиджа. Позиционирование имиджа.
20. Имидж организации. Рекомендации по формированию положительно-го имиджа организации.
21. PR фирмы. Показатели имиджа фирмы.
22. Фирменный стиль, его основные характеристики. Фирменный дизайн.
23. Социальная среда фирмы (адресаты PR).
24. Сущность и создание репутации. Измерение репутации.
25. Соотношение имиджа, публицити, репутации. Определение, сущность репутационного менеджмента.
26. PR в мультикультурной среде. Типы национальных и региональных культур.
27. Характерные черты, факторы западной и восточной культур, их учет при реализации PR – проектов в сфере культуры.
28. Краткий обзор современных направлений PR в бизнесе: Special Event, Sales Promotion, Product Placement.

29. Определение креативности. Креативный процесс в PR.
30. Сущность и социальные функции медиакультуры.
31. Понятия «медиагенезис», «медиаменеджмент», «клип - культура». Развитие медиакультуры.
32. PR в системе массовых коммуникаций (СМК).

СОДЕРЖАНИЕ

От автора.....	3
Программа дисциплины, излагаемая на IV курсе.....	4
Содержание тем лекций. Объем в часах.....	4
Тематика семинарских занятий. Объем в часах.....	8
Публикации в периодических изданиях.....	8
Планы семинарских занятий.....	10
Тема 1. Каналы выхода на различные аудитории общественности: СМИ, специальные PR-мероприятия. Организация и проведение PR-событий.....	10
Тема 2. Коммуникационная модель PR-технологий. Социально–психологические технологии в СО.....	13
Тема 3. Социальные PR- технологии. Социальная ответственность бизнеса. Спонсоринг и фандразинг.....	16
Тема 4. Имиджевые технологии. Психология имиджа. Создание репутации. Бренд	19
Тема 5. Актуальные направления PR в бизнесе. Креативность в PR. Маркетинговая информация в рекламном тексте.....	25
Тема 6. PR в мультикультурной среде. Менеджмент в сфере культуры. PR-технологии в системе массовых коммуникаций. Медиакультура...28	
Примерный перечень вопросов к экзамену (7 семестр).....	33

