

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

Кафедра связей с общественностью

Ж.В. Пименова, М.Г. Белоусов

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Пособие к изучению дисциплины
и планы семинарских занятий

для студентов III курса
специальности 030602
дневного обучения

Москва 2009

Рецензент: к.ф.н. Краснянский Д.Е.

Пименова Ж.В., Белоусов М.Г.

Технологии связей с общественностью: пособие к изучению дисциплины и планы семинарских занятий. – М.: МГТУ ГА, 2009. – с.

Данное пособие адресовано студентам III курса специальности 030602 дневного обучения. Оно включает в себя программу учебной дисциплины «Технологии СО» в соответствии с ГОС указанной специальности, а также тематику семинарских занятий в форме плана, сопровождаемого контрольными вопросами и необходимой учебной литературой.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры СО «___» _____ 2009г. и методического совета специальности 030602 «___» _____ 2009г.

ОТ АВТОРОВ

Предлагаемая работа структурно освещает учебную дисциплину «Теория и практика связей с общественностью», читаемую студентам специальности 030602 в рамках III курса под названием (в её 3-ей части) «Технологии связей с общественностью». Это пособие продолжает изложение материала по названной дисциплине, поскольку уже были ранее изданы учебно – методические работы для студентов I и II курса, соответственно названные как «Введение в специальность: связи с общественностью» (I курс 2003г.), «Основы теории СО» (II курс, 2008г.), отражающие собой I – ую и II – ую части УД «Теория и практика СО». Продолжение логики повествования во вновь изданном пособии авторам удалось сохранить, исходя из форм и содержания освещения рассматриваемого курса.

В данном учебно–методическом пособии представлены: содержание рабочей программы по курсу «Технологии связей с общественностью», фиксирующем III – ю часть учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью», а также планы семинарских занятий, контрольные вопросы к каждой теме занятия, основная и дополнительная литература, список периодических изданий в сфере СО, творческие задания (темы выступлений), содержание вариантов контрольного домашнего задания, примерный перечень вопросов к зачету, экзамену, рубежному контролю знаний (РКЗ I, РКЗ II). Важно отметить, что рабочая программа по УД «Технологии СО», предложенная в этом пособии, освещает содержание дисциплины на III – ем курсе (5-6 семестр) в части тематики лекций и семинарских занятий.

Продолжение курса «Технологии СО» ожидает студентов специальности 030602 на IV курса (7 семестр), в рамках которого и завершается его изучение.

Объем часов, отведенный на изучение дисциплины «Технологии СО» в рамках III курса (согласно учебному плану, плану учебной работы), составляет 46 часов лекционного времени, 22 часа отводится на проведение семинарских занятий. Самостоятельная работа студентов по изучению рассматриваемой дисциплины включает в себя сдачу ими рубежного контроля знаний (РКЗ I, РКЗ II) в течение 5 семестра, подготовку одного контрольного домашнего задания (КДЗ) в 6 семестре. Форма отчетности: 5 семестр – экзамен, 6 семестр – зачет.

Авторы предлагают студентам ознакомиться с вариантами одного контрольного домашнего задания (список вариантов прилагается в конце этого пособия). Студенты по согласованию с ведущим преподавателем по дисциплине «Технологии СО» делятся на определенные группы с целью выполнения ими выбранного варианта контрольного домашнего задания (КДЗ), которое должно быть сдано на кафедру СО строго в рамках графика СРС. КДЗ подписывается студентом на титульном листе и оформляется соответственно требованиям по выполнению контрольных работ. Образец оформления титульного листа также прилагается в контексте данной работы. Объем выполненного КДЗ составляет (вместе с титулом) 3-5 страниц формата А-4 в компьютерном наборе. Выбор варианта КДЗ обеспечит возможность творческого подхода студентов к выполнению ими запланированной необходимой контрольной работы, закрепляющей практические навыки и умения в ходе освоения УД «Технологии СО» на III курсе.

Авторы выражают надежду на заинтересованное изучение студентами курса «Технологии СО», «погружающего» в специфику PR – деятельности.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, ИЗЛАГАЕМАЯ НА III КУРСЕ
(ТЕМАТИКА ЛЕКЦИЙ, СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ)

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины:

Дать студентам знания, необходимые для практической работы в качестве специалистов по связям с общественностью (СО) в сферах экономики, политики и культуры.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- развить у студентов творческий подход в реализации PR – задач;
- дать необходимые знания о взаимосвязи сферы связей с общественностью и общественного мнения как самосознания общества;
- научить выделять психологические аспекты СО как управленческой деятельности;
- научить разрабатывать коммуникационные и информационные программы;
- ознакомить студентов с приемами работы со СМИ;
- привить профессиональные навыки в проведении специальных PR–мероприятий;
- изложить и углубить материал в реализации антикризисных действий в области ГА;
- осветить актуальные PR – технологии, применяемые в рамках российского PR – пространства.

1.3 Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Студенты, изучившие данный курс, должны:

Иметь представление о:

- работе специалистов по СО с различными целевыми группами общественности;
- профессиональных периодических изданиях в сферах СО и ГА;
- психолого-акмеологических характеристиках специалистов по СО;
- неформальных способах регулирования в области связей с общественностью;
- научных исследованиях в области СО;
- видах документов в области СО;
- связях с общественностью в различных сферах деятельности (экономической, политической, социальной, ГА).

Знать:

- составные части профессиональной деятельности;
- каналы выхода на различные аудитории, критерии отбора и оценку эффективности воздействия разных каналов;
- сущность и механизм медиапланирования;
- стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью;
- определение понятий «имидж», «психология имиджа», «имиджелогия», «корпоративный имидж»;
- профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ;
- виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом; понятия «лидеры мнений», «группы интересов»;
- особенности PR–деятельности в мультикультурной среде;
- характеристику исследований в области СО;
- процедурные технологии PR (фасилитация, медиация);
- особенности связей с общественностью в Интернете (Интернет - коммуникации);
- организацию работы PR-подразделений (корпоративные пресс–центр, пресс-бюро);
- Департаменты, отделы, пресс-службы в структуре российских авиакомпаний;
- специфику работы подразделений по СО в коммерческом секторе, государственных структурах, в области ГА;
- PR–мероприятия в кризисных ситуациях.

Уметь:

- планировать программу мероприятий по связям с общественностью;
- оценивать варианты проведения мероприятий по СО, реализуемых фирмой (компаний) самостоятельно или через консалтинговые структуры;
- грамотно составить пресс – релиз;
- работать со смежными PR – текстами и медиатекстами;
- использовать приемы работы со СМИ;
- выполнять функции сотрудников PR – мероприятий (выставок, пресс – конференций, «круглых столов», презентаций, деловых приемов и т.д.);
- проводить мониторинг общественного мнения;
- создавать имидж субъекта (лидера) организации.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Наименование тем и содержания лекций.

Объем в часах.

Лекции: 1-2. Роль и значение технологий связей с общественностью. Исследования и статистике в сфере связей с общественностью. **4**
часа.

Понятие «технология». Сущность и отличительные особенности технологий СО. Формирование технологий СО. Типы и методы PR – исследований. Принципы PR – исследований.

С.Блэк и Э. Ноэль – Нойман о PR–исследованиях как об одном из основных направлений в работе специалистов по СО.

Прикладные, социологические исследования в области СО: социологический анализ, выборка, методы сбора информации, (социологическое наблюдение, информационный и коммуникативный аудит, медиаметрия, составление медиапортрета).

Понятия «контент–анализ» и «медиа-досье». Обработка и проверка данных исследований. Повторный (мониторинговый, сравнительный) аудит. Роль двумерного и многомерного анализа в СО. Понятие «медиаметрический анализ».

Маркетинговые исследования в СО. Понятие «маркетинговые коммуникации». Установление объектов исследования. Коммуникационная модель маркетинга. Разработка концепции исследования. Сбор информации. Анализ полученных данных. Использование статистики в СО.

Лекции 3-4. Неформальные способы регулирования в области СО: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Виды и категории целевых аудиторий. Сообщества (среда) как целевые группы общественности. 4 часа.

Определение понятий «традиция», «норма», «мораль», «ОМ», «лидеры мнений» и «группы интересов». Характеристика лидеров мнений. Методы (4) определения лидеров мнения. Формирование общественного мнения (ОМ). Процесс влияния PR – служб на общественное мнение. Информирование общественности. Определение целевой и ключевой аудитории. Понятия «внешняя и внутренняя аудитория».

Экономические и финансовые сообщества как целевые группы общественности. Корпорации как объединение экономических и финансовых сообществ. Механизм государственного регулирования экономики – основной предмет взаимодействия между государством и корпорациями. Участники корпоративного согласования - группы интересов бизнеса, финансово-промышленные группы, акционерные общества. Согласование интересов на уровне отраслей экономики. Журналисты как ключевая аудитория. Профессиональная среда как целевая аудитория. Молодежь как целевая группа общественности. Особенности молодежной субкультуры. Организация деятельности вузовских студенческих СМИ. Патриотическое воспитание молодежи.

Понятия «политическая среда», «социокультурная среда».

Понятие «клерикальная среда». Клерикализм (лат. «церковный») – политическое направление, широко использующее религию и церковь для усиления воздействия на все сферы общественной жизни. Клерикальные партии – политические партии, стремящиеся усилить влияние церкви и духовенства. Гражданское общество и религия. Место и роль религиозных организаций в российском обществе: история и современность. Религиозная ситуация в современной России.

Некоммерческие организации как целевая аудитория. Закон РФ «О некоммерческих организациях».

Лекция 5. Связи с общественностью как отрасль бизнеса. Актуальная практика в области бизнес–PR. Стандарты качества в области СО. 2 часа.

СО и бизнес–PR: сущность и взаимосвязь понятий. Механизм PR– процесса. Его основные участники. Разработчики PR–продукции, распространители и потребители PR–продукции. Принципы и стандарты измерения и оценки эффективности PR. Минимальные стандарты качества (МСК) в области СО.

Краткий обзор актуальной зарубежной практики в области бизнес–PR. Выбор и формирование конечной цели. Владение технологией СО. Понимание ограниченности своих ресурсов. Оценка эффективности PR–мероприятия. Лимит финансовых ресурсов.

Краткий обзор актуальной отечественной практики в области бизнес – PR.

Лекция 6. Отраслевой PR. Связи с общественностью в сфере ГА. 2 часа.

Специализация «Связи с общественностью в сфере аэрокосмической деятельности».

Научно–техническая общественность и дискуссия о роли космонавтики в обществе в конце 1950–х начале 1960–х гг. Публикация Римским клубом в 1972 г. книги Д. Медоуза «Пределы роста» - вклад в борьбу с космическим лоббированием. Идеологические факторы, формирующие облик современной мировой космонавтики.

Программа «Союз–Аполлон» как PR–акция. Космонавтика и проблемы устойчивого развития общества в условиях глобализации. Конкурентоспособность России на рынке космических услуг.

Европейское космическое агентство, его перспективная программа и сотрудничество с Росавиакосмосом.

PR–акции и российская авиация. PR–мероприятия в сфере ГА. Особенности применения PR–технологий в области ГА.

Лекция 7. Стратегия и тактика использования СМИ в системе СО. Медиапланирование. 2 часа.

Законодательство о СМИ. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Различия и сходство в работе специалиста по

СО и пресс-секретаря. Медиапрограммы. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

СМИ и точки зрения возможностей охвата целевых аудиторий.

Понятие и сущность медиапланирования. Медиаисследования. Основные понятия процесса медиапланирования. Процедуры медиапланирования. Понятия «медиа-обсчет», «медиа-карта», «медиамикс», «медиа-план». Стоимостные характеристики медиаплана, разработка медиастратегии.

Выбор типов СМИ и создание медиапланов. Исходные данные для медиапланирования.

Лекция 8. Информационные PR-технологии. PR и СМИ (медиа рилейшнз). 2 часа.

Особенности PR-технологий на информационном рынке. Организация пресс-событий. 3 разновидности пресс-событий (пресс-конференция, пресс-прием, пресс-визит). Понятие «информационный повод». Технологии создания информационного повода. Понятие «медиа-брендинг».

Общие принципы построения медиа рилейшнз. Основная цель медиа рилейшнз. Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современной период. План работы в области связей со СМИ. ТВ. Радио. Печатная пресса.

Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ. Управление информационным потоком. Понятие «новость». Приемы создания и усиления новостей.

Профессия «спин - доктор». Продвижение новостей. Слухи, их особенности и факторы распространения.

Лекция 9. Технология составления смежных PR – текстов. Оперативные документы в СО. 2 часа.

Понятие «PR - текст». Понятие «копирайтер». Особенности PR – текстов и общие требования к их подготовке. PR – тексты и журналистские материалы: 3 отличия. PR – тексты и реклама.

Слоган. Основные характеристики, классификация. Номинативная, информирующая, рекламная, оценочно – экспрессивная и выделительная функции слогана.

Резюме. 3 случая его актуализации. Требования к оформлению.

Пресс-ревью: Цели выпуска. Оформление. Разновидности пресс-ревью: репродуктивное, сканированное, синтетическое, смешанное.

Оперативные документы в СО: деловые письма, служебные записки, проведение спец. мероприятия, годовой отчет, коммуникационная программа.

Лекция 10-11. Виды документов для прессы. Технология составления медиатекстов. 4 часа.

Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикаций в СМИ. Классификация письменных материалов, которые готовит PR–специалист (по способу попадания в СМИ; по жанровым группам; по композиционной структуре).

Тексты для распространения в СМИ.

Пресс-релиз. Особенности его композиции и стиля изложения. Структура и реквизиты пресс-релиза. Главные компоненты пресс-релиза: хедлайн (заголовок), лид (подзаголовок, анонс), боди (основная часть), выходные данные.

Понятия «пресс–релиз - анонс», «новостной пресс-релиз», «пресс–релиз–техническое сообщение», «пресс–релиз–объявление», «бэкграундер», «лист вопросов-ответов» (Q & A), «факт-лист», «биография», «заявление», «именная статья» (или «байлайнер»), «письмо».

Понятие «медиатекст». Медиатексты – материалы для непосредственной публикации в СМИ. Виды медиатекстов: фичер (занимательная статья), Кейс – история (история-случай), обзорно–аналитическая статья, интервью. Кейс – история как разновидность имиджевой статьи.

Документы для прессы: информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, фактическая справка, программа и стенограмма пресс-конференции, заявление для прессы и коммюнике.

Лекция 12-13. Политические PR–технологии. Отношения с государством и местной общественностью. Политическая реклама. Создание сообщений в сфере политических коммуникаций. GR: CO для крупного бизнеса. 4 часа.

Технологии политического консультирования. Этапы развития политических PR–технологий. Современные избирательные технологии CO. Проблема обеспечения реального политического плюрализма.

Рынок электоральных услуг. Избирательные и политические технологии, политические консультанты.

Понятие «политическая манипуляция» применительно к связям с общественностью. Роль политических стереотипов и мифов в PR - технологиях. 3 основных исторических вида многопартийных систем (бипартизм, т.е. 2–х партийная система, многопартийность и система «2ух с половиной партий»).

Политические коммуникации и конфликты.

Прямая и непрямая политическая коммуникация. Источник сообщения, средство его доставки и адресат. Значение социокультурной среды. Факторы искажения политического сообщения. Виды и функции политических сообщений.

Графический дизайн политической рекламы. Иллюстрации, символика цвета, дизайн действия и значение геометрических фигур в политической рекламе.

Речевая коммуникация в политике.

Лоббирование – важная составляющая современных понятий о структуре CO. Основные функции лоббизма – посредничество между общественностью и

органами государственной власти. Государство и PR. Отношения с госструктурами. Работа с местной общественностью. Понятие GR (government relations) эквивалентно понятию «лоббизм». СО для крупного бизнеса. Осуществление GR–деятельности. «Мягкие» и «жесткие» формы GR (лоббизма).

Лекция 14. Управление кризисными ситуациями. 2 часа.

Понятие «кризис». Кризис и конфликт. Кризис как конфликт интересов. Источники кризиса. Понятие «антикризисный PR». Работа с целевыми группами в условиях кризиса. Виды кризисов. Эмоциональная составляющая кризиса человеческих отношений. Вероятные последствия кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.

Разработка плана действия PR–специалистов для каждого типа кризисной ситуации. Каналы коммуникации во время кризиса. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении СО.

Параметры кризисной ситуации. Ошибки, допускаемые компанией во время кризиса. Принципы работы со СМИ во время кризиса. Взаимодействие с органами власти. Алгоритм действий PR – службы во время кризиса.

Лекция 15. Связи с общественностью в сфере экономики. Работа с основными группами общественности. Отношения с потребителями. Отношения с инвесторами. 2 часа.

Цели отношений с потребителями. Управление отношениями с клиентами. Продвижение товаров и услуг. Работа с запросами и претензиями потребителей.

Отношения с инвесторами. Финансовые PR и финансовое сообщество. Целевые аудитории финансовых PR. Программа отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

Инструменты финансовых коммуникаций корпорации: сервер в Интернете, годовой отчёт, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций.

Принципы (6) успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Лекции 16-17. Связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Экономика связей с общественностью. Оценка эффективности PR–деятельности. 4 часа.

Развитие банков и банковских корпоративных коммуникаций. СО в коммерческих банках. Банковский сектор и банковский PR. Страховой сектор и страховой PR.

Формирование имиджа коммерческой фирмы.

Экономика СО. Факторы трудоемкости и капиталоемкости в СО. Методы бюджетирования. Смета доходов и расходов. Балансовая смета. Бриф в СО.

Оценка эффективности в СО. Принципы, цели и этапы измерения эффективности PR – деятельности. Модели исследований PR – эффективности. Оценка эффективности PR–измерения, связанная с производством и использованием информационных продуктов.

Лекции 18-19. PR-технологии в экономике. PR в инвестиционной сфере. (IR-технологии). PR в процессе проведения IPO. 4 часа.

Место и возможности PR-специалиста в реализации экономических стратегий на фондовом рынке и в реальном секторе экономики.

Понятие «Investor Relations» (IR) – PR в инвестиционной сфере. Понятие «инвестиция». PR в инвестиционной сфере как комплекс информационно-коммуникативных действий, призванных обеспечить акциям компании высокую рыночную стоимость (привлекательность). Сфера применения IR-технологий. Фондовый рынок (понятие).

Понятие «Financial Relations» (FR). FR как отношения по поводу действительной либо предполагаемой эффективности вложенных (запрашиваемых) средств. Реальный сектор экономики.

PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Главные потребители (компании-эмитенты (заемщики), компании-инвесторы, компании-посредники, государственные органы) услуг PR как способа повышения инвестиционной привлекательности.

Раскрытие информации о компании. Этапы динамической коммуникации инвестора и эмитента. Годовой отчет компании. Рейтинги инвестиционной привлекательности.

Проведение специальных мероприятий, рассчитанных на формирование инвестиционной привлекательности. Понятие IPO (Initial Public Offering) – публичное предложение инвесторам стать акционером компании. Роль PR в процессе проведения IPO. Типовая процедура IPO.

Лекция 20: Процедурные технологии связей с общественностью. Переговорный процесс. Фасилитация. Медиация. 2 часа.

Понятие переговоров. Переговорная команда. План–регламент переговоров. Коммуникативные стратегии, функции и тактики в переговорной ситуации.

Понятие «фасилитация» Цель фасилитации. Функции группового фасилитатора. Модератор. Этапы фасилитации и «мозговая атака». Диагноз группового поведения. 3 главные составляющие фасилитации.

Понятие «медиация». 7 стадий медиаторского процесса. Медиаторские сессии. Коммерческие правила медиации. Решение управленческих проблем.

Лекция 21: Связи с общественностью в Интернете. 2 часа.

Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность. Интернет как информационный источник. Типы коммуникации в Интернете.

Модели Интернет – присутствия. Интернет и традиционные СМИ. Присутствие компании в Интернете.

Особенности Интернет – коммуникации. Специфика и форматы работы с целевыми аудиториями в сети. Интернет, аудио и видео. Интернет и мобильная телефония.

Понятие «блоги». Блоги и блогосфера как новое поле для PR – технологий. Корпоративные блоги.

Интернет на информационном рынке России. Основы Интернет – безопасности.

Лекция 22-23. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом. Внутрикorporативный PR. Внутриорганизационные коммуникации. 4 часа.

Персонал как внутренняя целевая группа общественности. Роль корпоративной культуры в работе с персоналом. Организация и PR– планирование в управлении персоналом. Составляющие имиджа организации.

Профессиональные требования к корпоративным PR–специалистам. Основные направления PR–деятельности в управлении персоналом (УП): информационное обеспечение PR–отдела в управлении персоналом, организация и проведение спец. мероприятий, управление кризисными и конфликтными ситуациями в УП.

Инструменты PR в управлении персоналом.

Оценка качества и результативность PR в УП.

Рекомендации по организации эффективной работы PR – службы в УП. Разработка эффективной системы оценки персонала.

Значение корпоративной многотиражной газеты, информационных бюллетеней. Внутрифирменные издания.

Корпоративные мероприятия в СО. Их основные цели. Корпоративные кодексы поведения. PR–элемент корпоративной социальной ответственности.

Корпоративный сайт. Как построить сайт компании. Корпоративные «ритуалы».

Виды корпоративных документов: презентационный буклет, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Мифы, слухи. Невербальные внутриорганизационные коммуникации.

С.з.1. Принципы и методы PR-исследований. Прикладные, социологические, маркетинговые исследования в СО. 2 часа.

1. Социологические исследования в связях с общественностью.
2. Ситуационный анализ в социологическом исследовании.
3. Методы сбора информации.
4. Мониторинговое исследование.
5. Маркетинговые исследования.

Вопросы для обсуждения

1. В каких случаях необходимо проведение исследований? На какие вопросы нужно ответить перед началом исследования?

2. Каковы задачи базового и оценочного исследования?
3. Какие внутренние и внешние факторы используются при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании?
4. Какие целевые группы внутренней и внешней общественности подвергаются изучению в ходе ситуационного анализа?
5. Какие методики системного анализа используются при проведении исследований?
6. Что означает понятие «выборка»? Какие бывают виды выборок?
7. Охарактеризуйте стихийный, вероятностный и квотный типы выборок.
8. Какие методы сбора информации используются при социологическом наблюдении? По каким основаниям классифицируются наблюдения?
9. Для чего используются контрольное и включенное наблюдение?
10. Какими способами можно повысить надежность получаемой информации?
11. Какова роль информационного аудита в исследовании общественного мнения?
12. Каковы задачи коммуникативного аудита?
13. Каковы особенности качественных и количественных исследований?
14. Опишите наиболее часто применяемые методы качественных и количественных исследований. Почему именно они считаются основными?
15. Какие виды опросов применяются в современной практике?
16. В чем особенность фокус-групп как метода исследования?
17. Какие задачи ставятся при составлении пресс-клиппинга?
18. Какие медиаметрические технологии используются в Интернете?
19. Каковы правила повторного или мониторингового анализа?
20. Каковы задачи маркетинговых исследований?
21. Какие факторы учитываются при ситуационном анализе в маркетинговом исследовании?
22. Как разрабатывается стратегия маркетингового исследования?
23. Какие факторы влияют на решения, связанные с проведением маркетинговых исследований?
24. Какие этические проблемы встают перед заказчиком и подрядчиком маркетинговых исследований?

Темы сообщений

1. Роль социологических исследований в PR.
2. Современные методы сбора информации.
3. Фокус-группы как основной формальный качественный метод сбора информации.
4. Мониторинг СМИ, его цели, задачи и техника проведения.
5. Повторный анализ и его значение.
6. Роль маркетинговых исследований в PR.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – стр.73-163.
2. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008. – стр. 44-84.

3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учеб. пос. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Дополнительная литература

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИНФРА-М, 2002.
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп.—М.: Издательство Магистр, 1996.
4. Чумиков Т. PR как инструмент маркетинга (интеграция паблик рилейшнз в бизнес - процессе)// Пресс – служба, № 12, 2005, с. 94-97.

С.з.2. Неформальные способы регулирования в области СО. Виды сообществ (сред) как целевых групп общественности. Лидеры мнений, их воздействие на сознание целевых групп. 2 часа.

1. Формальные и неформальные способы регулирования в СО.
2. Целевые группы общественности.
3. Лидеры мнений и их роль в обществе.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается разница между формальными и неформальными способами регулирования в СО?
2. Какие неформальные способы регулирования в области СО считаются наиболее эффективными?
3. Почему одних лишь неформальных способов регулирования в области СО недостаточно для создания оптимальных условий развития сферы СО?
4. Дайте определения понятиям «общественность», «общественное мнение», «лидеры мнений».
5. Какие целевые группы общественности являются важнейшими для любой организации?
6. В чем различия между целевыми группами общественности для PR и рекламы?
7. Почему необходимо выделение целевых групп общественности?
8. На каких основаниях выделяются группы общественности?
9. Что происходит, если целевая группа не определена?
10. Какие группы общественности будут являться целевыми для авиакомпаний?
11. Почему СМИ всегда являются особо важной целевой группой?
12. Каковы особенности работы с потребителями как группой общественности?
13. Что нужно помнить при выстраивании отношений с партнерами?
14. Каковы задачи PR-отдела при работе с внутренними целевыми группами?
15. Как выстраиваются связи с местным сообществом?
16. В каких случаях необходимы связи с государственной властью? Охарактеризуйте власть как целевую группу.

17. Каковы особенности церкви как общественной группы? Какие цели и задачи преследуют клерикальные общественные группы?
18. Какова роль лидеров мнений в обществе?
19. Каковы отличительные характеристики лидеров мнений?
20. Каким образом лидеры мнений осуществляют свое влияние?
21. Какие существуют правила для выстраивания стратегий работы с лидерами мнений?

Темы сообщений

1. Роль традиций, норм и морали в PR.
2. Экономические и финансовые сообщества как целевые группы общественности.
3. СМИ как ключевая аудитория.
4. Молодежь как ключевая аудитория.
5. Лидеры мнений в современном российском обществе.

Основная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004. – стр. 123 - 153.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб, Питер, 2007. – стр. 68-74.
4. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика. Учеб. пос. – М.: Дело, 2006.

Дополнительная литература

1. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату. Раздел 7. Типы целевых групп общественности. - <http://pr-saratov.ru>
2. Эд Келлер, Джон Берри. Лидеры мнений. - <http://blogbrandaid.com>
3. Дмитрий Кот. Лидеры слухов и повелители мнений. - <http://www.pr-info.ru>
4. Камышников К. Связи с общественностью Русской Православной Церкви.- www.pressclub.host.ru

С.з.3. Отраслевой PR. СО в сфере ГА. Особенности применения PR-технологий в области ГА. 2 часа.

1. Российские авиакомпании в прошлом и настоящем.
2. Современное общественное мнение о гражданской авиации.
3. Технологии СО в области гражданской авиации.
4. Лояльность пассажиров как главная задача авиационного PR.

Вопросы для обсуждения

1. Что понимается под отраслевым PR?
2. Какова история развития гражданских авиаперевозок в СССР – России?

3. Какие исторические акции «Аэрофлота» имели наибольший успех в плане укрепления его позиций?
4. Какие действия осуществлялись властями для поддержки имиджа гражданской авиации? Насколько было успешным такое правительственное лоббирование?
5. Какое положение существует в настоящее время на рынке российских авиаперевозчиков? Можно ли назвать его удовлетворительным?
6. Почему имидж гражданской авиации, традиционно бывший в стране одним из самых высоких, так сильно понизился, начиная с 1990-х гг.?
7. Каковы причины усиленной конкуренции авиации со стороны других видов транспорта?
8. Какие стереотипы бытуют в обществе о состоянии российской гражданской авиации? Насколько они обоснованны и почему, тем не менее, оказываются такими живучими?
9. От чего зависит эффективность деятельности по продаже авиаперевозок?
10. Кто является основной целевой группой для гражданской авиации?
11. Какие особенности PR-деятельности в первую очередь характерны для сферы гражданской авиации?
12. Каковы критерии лояльности пассажиров авиакомпании?
13. Почему российские авиакомпании так активно используют для поднятия своего имиджа ребрендинг? Насколько успешной оказывается такая политика?
14. Из-за чего ребрендинг в большинстве авиакомпаний чаще всего сводится к внешним изменениям?
15. Каковы обязательные требования к бренду авиакомпании?
16. Что необходимо предпринять для выделения преимущества бренда конкретной авиакомпании над другими?
17. Какие особенности авиакомпании в первую очередь обращают на себя внимание пассажиров?
18. Какие сбои в работе авиакомпании воспринимаются пассажирами особенно негативно и в первую очередь влияют на их мнение об авиаперевозчике? Как должны вести себя представители авиакомпании в случае подобных сбоев?
19. Каким образом можно выстроить эффективную обратную связь с пассажирами авиакомпаний?
20. Какие источники информации позволяют выяснить настроения пассажиров и отношение их к авиаперевозчику?

Темы сообщений

1. История Аэрофлота – от государственной монополии к рыночной экономике.
2. Триумфы отечественной авиации как PR-акции.
3. Имидж современных российских авиакомпаний.
4. Опыты ребрендингов в гражданской авиации.

Основная литература

1. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003.
2. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2006.

Дополнительная литература

1. Зорина Е. Правильная стратегия создания брендов авиакомпаний. – <http://www.avia.ru>
2. Лукьянова Е., Хазбиев А. Воздушная тревога. // «Эксперт», № 6 (226), 12.02.2001.
3. Ряжский С. Пассажирский недолет.- <http://www.aviaport.ru>
4. Сеницкий А. Так и будем на них летать. // «Русский фокус», №14, 2001.
5. Хазбиев А. Мягкой посадки не будет. // «Эксперт», № 34 (245), 18.09.2001.

С.3.4. Стратегия и тактика использования СМИ. Медиапланирование. Медиа рилейшенз. Информационные PR -технологии. 2 часа.

1. Базовые понятия медиа рилейшенз.
2. Выстраивание отношений с журналистами.
3. Предмет и компоненты медиапланирования.
4. Медиаплан и его составляющие.
5. Медиамикс.

Вопросы для обсуждения

1. Почему взаимодействие со СМИ необходимо для организации?
2. Как осуществляется информационный контроль со стороны организации?
3. Что такое медийный образ организации и как он создается?
4. Каковы основы российского законодательства в области СМИ?
5. В чем сходство и различие работы со СМИ у пресс-секретаря и PR-специалиста?
6. Какая существует типология СМИ?
7. Каковы достоинства и недостатки различных видов СМИ?
8. Каковы составляющие медиарилейшенз как процесса управления информацией?
9. В чем суть формальной и неформальной работы с журналистами?
10. Какова главная цель установления доверительных отношений со СМИ?
11. Каковы основные варианты привлечения журналистов для создания доверительных отношений?
12. Какие возможны варианты тем новостей, каковы критерии актуальности новостей и как должен быть организован процесс их подачи?
13. Какой стиль отношений со СМИ наиболее предпочтителен и как бороться с негативизмом СМИ?
14. Какие существуют способы борьбы со слухами?
15. Что является главным предметом медиапланирования?
16. Охарактеризуйте три основных компонента процесса медиапланирования.
17. Какие существуют разновидности медиаплана?
18. Как осуществляется выбор стратегии и тактики при медиапланировании?
19. Какие характеристики объекта и каналы распространения учитываются при создании медиаплана?

20. Охарактеризуйте пять составляющих медиаплана.
21. Какие параметры влияют на структуру СМИ, используемых в медиакампании?
22. Какие маркетинговые характеристики объекта влияют на выбор СМИ?
23. Каким образом определяется рейтинг СМИ?
24. Как оценивается эффективность медиаплана?

Темы сообщений

1. Критерии эффективности информации.
2. Дебют предприятия на информационном рынке.
3. Современные PR-практики об отношениях с прессой.
4. Медиапланирование в процессе подготовки PR-кампании.
5. Процесс составления медиаплана.

Основная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз. Уч. пос. – М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Уч. пос. – Ростов- н/Д, 2008.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование. – М., 2003.
4. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008. – стр.84-124.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – стр. 191-257.
6. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007.

Дополнительная литература

1. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: реклама и «паблик рилейшенз» в структуре массовой информации. – СПб., 1997.
2. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшенз. – М., 1996.
3. Коппероуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. – М., 1998.
4. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Уч. пос. – М.: Вузовский учебник, 2009.
5. Мэтис М. Накорми зверя по имени «медиа». – М., 2005.
6. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2004.
7. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.

С.з.5. Документы для прессы. Оперативные документы в СО. Технологии составления смежных PR-текстов и медиатекстов. 2 часа.

1. Пресс-пакет и его составляющие.
2. Пресс-релиз и его оформление.
3. Смежные PR-тексты.

4. Оперативные документы в СО.

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте составляющие стандартного пресс-пакета.
2. Какие дополнительные документы могут входить в пресс-пакет?
3. Для каких мероприятий готовится пресс-пакет?
4. Какие документы входят в пресс-пакет в случае пресс-конференции, презентации?
5. Что должно быть отражено в биографии?
6. С какой целью используется вопросно-ответный лист?
7. Для чего используется авторская статья?
8. Каковы правила оформления пресс-релиза?
9. Из каких частей состоит пресс-релиз?
10. Какие существуют виды пресс-релизов?
11. В чем преимущество формулы SOLAADS для составления пресс-релизов?
12. В чем разница между пресс-релизом и информационным письмом?
13. Когда и с какой целью используется факт-лист?
14. В каких случаях создаются заявления для прессы и коммюнике?
15. Каким требованиям должна отвечать стенограмма пресс-конференции?
16. Какие функции выполняет слоган? В чем разница между слоганом в рекламе и PR?
17. В каких случаях используют резюме и каковы требования к его оформлению?
18. Каковы цели и разновидности пресс-ревью, какие существуют требования к их оформлению?
19. Каковы требования к оформлению делового письма?
20. Какой тематики бывают деловые письма?
21. Для чего используются служебные записки?
22. Из чего состоит график проведения спецмероприятий?
23. В чем заключаются цели годового отчета, из каких частей он состоит и как оформляется?
24. Каковы цели, задачи и структура коммуникационной программы?

Основная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз. Уч. пос. – М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика / Под ред. Л.В. Минаевой.- М.: Аспект Пресс, 2006.
3. Карпушин Д, Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – СПб.: Питер, 2007.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – стр. 258-290.

Дополнительная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
3. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Минаев И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М., 2004.
4. Демин Ю.М. Бизнес PR. – М., Бератор-Пресс, 2003.

С.з.6. Политические PR-технологии. Создание сообщений в сфере политических коммуникаций. GR (лоббизм): СО для крупного бизнеса. 2 часа.

1. Политическая коммуникация и её составляющие.
2. Стратегии политического PR.
3. Работа на различных этапах избирательной кампании.
4. Выстраивание политического имиджа.
5. Отраслевой PR и лоббизм.

Вопросы для обсуждения

1. Что представляет собой политическая коммуникация?
2. В чем суть понятия «легитимность власти»? Какая власть может считаться по-настоящему легитимной?
3. Какие существуют виды легитимности?
4. В чем заключаются нормы политической коммуникации?
5. Какие PR-технологии применяются для повышения легитимности? В чем конкретные преимущества каждой из них?
6. Какова цель и в чем сущность стратегии отвлечения?
7. Почему для политической жизни приоритетной целевой группой является молодежь?
8. Какие существуют стереотипы восприятия власти общественностью?
9. Каковы цели и задачи PR в избирательной кампании?
10. Какие выделяются этапы исследовательской работы при избирательной кампании?
11. Из каких составляющих складывается имидж политической партии?
12. Каким образом выстраивается имидж кандидата на выборах?
13. Какие способы привлечения доверия избирателей использовались в ходе президентских выборов в РФ?
14. В чем особенности политического PR в межвыборный период?
15. Какие существуют варианты депривации?
16. Определите понятие GR, или лоббизм.
17. Почему в отраслевом PR основное место занимает лоббизм?
18. Какие существуют «мягкие» и «жесткие» формы лоббизма?
19. В чем преимущества «прямого лоббизма»?
20. Как работает PR в строительном комплексе? Оцените эффективность правительственных программ по строительству жилья.
21. Каковы особенности PR в сфере здравоохранения?
22. Каковы цели туристического PR?

Темы сообщений

1. Политическая коммуникация в современном российском обществе.
2. Опыт парламентских выборов в РФ с точки зрения СО.
3. Опыт президентских выборов в РФ с точки зрения СО.
4. Роль лоббирования в отраслевом PR.
5. Особенности лоббирования в различных отраслях.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – стр.604-646.
2. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: Ваклер, 2005.
4. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
5. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004.
6. Федотова Л.Н. Паблик рилейшенз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003.
7. Тикер Элисон. Паблик рилейшенз. Учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.

Дополнительная литература

1. Андреев А.В. Власть и политика. / Power and Politics. – М.: Александр принт, 2005.
2. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в современном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2001.
3. Гринберг Т. Политические технологии: Пр и реклама. – М., 2005.
4. Егорова-Гантман Е.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. - М.: Николо-Медиа, 2002
5. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., Питер, 2003.
6. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Уч. пос. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
7. Речевая коммуникация в политике. Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007

С.з.7. Управление кризисными ситуациями. 2 часа.

1. Причины возникновения кризисов.
2. Технологии выработки версий.
3. Антикризисные стратегии.
4. Управление конфликтами.
5. Кризисы в сфере гражданской авиации.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятию «кризисная ситуация». В чем разница между кризисом и конфликтом?
2. Каковы основные причины кризисных ситуаций?
3. Какие выделяются виды кризисов?
4. Как происходит развитие кризиса?
5. Почему открытость коммуникаций должна лежать в основе антикризисных действий? Часто ли соблюдается это правило?
6. На каких позициях базируется подготовка к кризисным ситуациям?
7. Какие действия предпринимаются для подготовки к кризису?
8. В чем заключается суть т.н. «правил Тайленола»?
9. Что означает «правило шести часов»? Чем чревато его нарушение?
10. Почему компания обязана как можно скорее представить свою версию кризиса, пусть даже в дальнейшем она подвергнется серьезным корректировкам?
11. Какие существуют технологии выработки версий?
12. В чем заключаются позитивные и негативные антикризисные стратегии?
13. При каких обстоятельствах возможно не просто спасение репутации в ходе кризиса, но и её повышение?
14. Что рекомендуется делать в случае информационной атаки со стороны конкурентов?
15. Опишите универсальный цикл действий по управлению конфликтом.
16. Какие существуют локальные приемы и механизмы по управлению конфликтом?
17. Каковы десять основных ошибок антикризисного PR?
18. Какие задачи стоят перед антикризисным PR в сфере гражданской авиации?
19. Каковы целевые аудитории авиакомпаний в случае кризиса?
20. Какие антикризисные меры должна принимать PR-служба авиакомпании заблаговременно, а какие - при наступлении чрезвычайной ситуации?

Темы сообщений

1. Классификация кризисов в работах С. Блэка.
2. Проблема перерастания конфликта в кризис.
3. Подготовка PR-отдела к кризисной ситуации.
4. Антикризисные технологии в PR.
5. Антикризисный PR в авиакомпаниях.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издательство, 2009. – стр. 459-494.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг.- СПб.: Питер, 2003.

Дополнительная литература

1. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.

2. Зоринова Е.М. Особенности антикризисного управления в России // Современные аспекты экономики, 2003, №19, с.38-40.
3. Игнатъев Д.И., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2003.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004.
5. Марковский В. Авария?! Спокойно: включаем антикризисное реагирование (антикризисный пиар) // Пресс – служба, № 11, 2004, с. 83-86.
6. Плис Руслана. Антикризисный PR (тактика восстановления репутации компании)// Пресс – служба, № 12, 2005, с. 48-51.

С.з.8. Связи с общественностью в сфере экономики. Отношение с потребителями, инвесторами. 2 часа.

1. Современная рыночная экономика РФ.
2. PR в корпорациях.
3. Предприятия малого и среднего бизнеса на российском рынке.
4. Этапы PR-кампании по повышению инвестиционной привлекательности.
5. Роль PR в процессе проведения IPO.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы задачи PR в экономической сфере?
2. В чем заключаются особенности современной рыночной экономики?
3. Какие бизнес-институты являются основой формирования российской рыночной экономики?
4. Дайте определение понятию «корпорация». Какова их роль в национальной экономике?
5. Каковы цели PR-деятельности в корпорациях?
6. В чем состоит особенность корпораций, делающая их наиболее привлекательными объектами для инвестирования?
7. Каковы юридические условия развития малого и среднего бизнеса в РФ?
8. Какие меры по поддержке малого и среднего бизнеса принимались правительством РФ в последние годы?
9. Какие причины сдерживают развитие PR в экономической сфере?
10. Каковы особенности потребителей как целевой группы?
11. Что ожидают потребители от PR-отделов предприятий малого и среднего бизнеса?
12. Что характерно для PR-деятельности по повышению инвестиционной привлекательности? Какие субъекты являются потребителями этого вида PR-услуг?
13. Из чего состоит стандартный информационный пакет о компании?
14. Охарактеризуйте бизнес-план и инвестиционный меморандум как базовые документы стандартного информационного пакета.
15. Для каких инвестиционных целей используется годовой отчет?
16. Что входит в понятие «рейтинги инвестиционной привлекательности»?

17. Каков алгоритм PR-кампании по повышению рейтинга инвестиционной привлекательности?
18. Какие специальные мероприятия проводятся для повышения инвестиционной привлекательности?
19. Из каких этапов состоит процесс IPO?
20. Охарактеризуйте каждый из трех этапов IPO.

Темы сообщений

1. PR крупных корпораций.
2. Программы правительственной поддержки малого и среднего бизнеса в РФ.
3. Процесс коммуникации инвестора и эмитента.
4. Рейтинги инвестиционной привлекательности и их роль в построении соответствующих PR-программ.
5. Специальные мероприятия для формирования инвестиционной привлекательности.
6. Процесс IPO.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие. - М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – стр.580-602.
2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. – М., Логос, 2008.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшенз для малого бизнеса. – СПб, Изд. Дом «Нева», 2004.

Дополнительная литература

1. Баркоро Кабреро Х. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М., 1997.
2. Игнатьев Д.И., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2003.
3. Колтынюк Б.А. Инвестиции. Учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2003.
4. Ринк, О. IPO и финансовые коммуникации: бракосочетание с инвесторами/ О. Ринк, А. Черракова // ММВБ.-2006, № 5.
5. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.
6. Чумиков Т. PR как инструмент маркетинга (интеграция паблик рилейшенз в бизнес - процессе)// Пресс – служба, № 12, 2005, с. 94-97.

С.з.9. Связи с общественностью в коммерческой деятельности. Банковский PR. Экономика СО. Оценка эффективности PR-деятельности. 2 часа.

1. Коммерческие банки и их роль в современной экономике.
2. Банковский PR.
3. Экономика СО.
4. Оценка эффективности СО.

Вопросы для обсуждения

1. Какова роль PR в современной коммерческой сфере?
2. Из каких этапов состоит стратегия выстраивания положительного имиджа фирмы?
3. Каковы основные слагаемые положительного имиджа коммерческой фирмы?
4. Какую роль играют коммерческие банки в современной экономике?
5. Что представляет из себя современная система кредитования?
6. Охарактеризуйте современную двухуровневую банковскую систему в РФ.
7. Какие задачи стоят перед коммерческими банками в настоящее время?
8. Какие последствия для имиджа банков имели финансовые кризисы 1998 и 2008 гг.?
9. Каковы целевые аудитории финансовых PR?
10. Каковы стратегические и тактические задачи PR в коммерческом банке?
11. Какие действия государства по поддержке банковской экономики могут использовать PR-службы банков для укрепления их имиджа?
12. Каковы основные факторы трудоемкости и капиталоемкости в СО?
13. Какие существуют способы составления бюджета на PR-деятельность? Какой из способов является наиболее оптимальным?
14. Каков механизм утверждения бюджета на PR-деятельность?
15. Охарактеризуйте смету доходов и расходов и балансовую смету.
16. Из чего состоит бриф СО?
17. На чем базируется измерение эффективности PR-деятельности?
18. Из чего состоит процесс оценочного исследования?
19. Какие существуют методы оценки эффективности?
20. Какие модели оценки эффективности используются в PR-практике?
21. Опишите наиболее известные модели оценки эффективности. Каковы их достоинства и недостатки?

Темы сообщений

1. Процесс создания положительного имиджа коммерческой фирмы.
2. PR в коммерческом банке.
3. Основные экономические документы в PR.
4. Процесс оценочного исследования в PR.
5. Модели оценки эффективности в PR.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие. - М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – стр. 141-156.

2. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.- стр.129-150.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
4. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
5. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004. «Вильямс», 2005.
6. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Дополнительная литература

1. Баркоро Кабреро Х. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М., 1997.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Демин Ю.М. Бизнес-PR.- М.: Бератор-Пресс, 2003.
- 4.Зверев В. Бюджетирование PR-проектов. Оптимизация бюджетов // Маркетинговые коммуникации, 2002, №5, с.32-34.
5. Игнатъев Д.И., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2003.
6. Цыпко А. Коммерческий PR: эксклюзивный подход// Пресс – служба, № 8, 2004, с. 60-62.

С.з.10. Связи с общественностью в Интернете. 2 часа.

- 1.Интернет как глобальное информационное пространство.
2. Модели присутствия организации в Интернете.
3. Маркетинговые и PR-стратегии в Интернете.
4. Современная блогосфера.
5. Новые технологии Интернет-провайдинга.

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте основные этапы развития Интернета. В чем заключается его роль для PR-специалиста?
2. Какие основные типы коммуникации получают преимущество в Интернете?
3. Можно ли рассматривать Интернет как универсальный информационный источник?
4. Какие существуют модели Интернет-присутствия?
5. Охарактеризуйте основные модели Интернет-присутствия – корпоративный веб-сайт и Интернет-портал.
6. На какие категории разделяются ресурсы сети?
7. Какие маркетинговые и PR-стратегии возможны в Интернете?
8. С помощью каких форматов достигается привлекательность корпоративного сайта?
9. Дайте определения понятиям «блог», «чат», «форум», «веб-доска».
10. Каковы признаки блога?

11. В чем особенности блогов как виртуального СМИ?
12. Что такое «прогрессивный» и «фальшивый» блоги?
13. По каким причинам признается необходимым проведение мониторинга блогов?
14. В чем заключается исследовательский метод грассеров?
15. Каковы преимущества корпоративного блога?
16. Какие существуют рекомендации по созданию и ведению блогов?
17. Что такое форум и чат как PR-инструменты?
18. Каковы коммуникационные возможности доски объявлений в Интернете?
19. Каково соотношение Интернета и традиционных СМИ?
20. Какова схема построения подкастов?
21. Какие возможности для PR открывает расширение сети мобильной телефонии?
22. В чем суть технологии Smart Mob?
23. Каковы перспективы развития Интернет-провайдинга в настоящее время?

Темы сообщений

1. История развития Интернета.
2. Современное русскоязычное веб-пространство (Рунет).
3. Форматы работы с целевыми аудиториями в Интернете.
4. Современная блогосфера в Рунете.
5. Технологии мобильного маркетинга.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – стр. 315-353.
2. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
3. Бочкарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М., 2000.
4. Филипс Д. PR в Интернете. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.

Дополнительная литература

1. Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Л.Е. и др. Средства массовой информации современной России: Уч. пособие для студентов вузов. - М., 2006.
2. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете. – М., 2003.
3. Колмыков А. Интернет-журналистика. – М., 2004.
4. Чумиков А. Глубокая вспашка (блоги и блогосфера как новое поле для PR - технологий) // Советник, № 10, 2007, с. 16-22.

С.з.11. Внутрикорпоративный PR. Взаимоотношения с персоналом. 2 часа.

1. Организация внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Формирование корпоративной истории и философии.
3. Методы работы с персоналом.

4. Корпоративные ритуалы.
5. Внутрикорпоративные издания.

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте персонал организации как особую целевую группу. Какие качества ей присущи?
2. В чем состоит задача PR-отдела по работе с персоналом?
3. Какие требования предъявляются к внутриорганизационным коммуникациям?
4. Какие существуют подходы к управлению коллективом? Какой подход является самым выгодным с точки зрения сплочения коллектива?
5. Чего ожидает коллектив от руководства организации?
6. С чего начинается воспитание в сотрудниках организационного патриотизма?
7. Дайте определение понятиям «корпоративная миссия», «корпоративная философия».
8. Каково соотношение понятий корпоративной истории и корпоративной легенды? Из чего складывается легенда?
9. Что такое корпоративный кодекс? Какие требования предъявляются к его содержанию?
10. Всегда ли организации необходимо иметь корпоративный кодекс?
11. В чем заключаются требования дресс-кода? Для каких организаций его соблюдение обязательно, а какие могут себе позволить обойтись без него?
12. Что означает понятие «корпоративный язык»? Для каких случаев он применяется?
13. Каким целям служат виртуальные герои корпорации? Какова их роль в воспитании коллектива?
14. Почему так важны регулярные встречи коллектива с руководством?
15. Что такое корпоративные ритуалы? На какие группы они делятся?
16. Какие существуют методы нематериального поощрения сотрудников?
17. Какие PR-мероприятия используются для создания благожелательной атмосферы в коллективе?
18. Какова техника организации корпоративных праздников?
19. В чем состоит значение корпоративных изданий?
20. Каковы этапы эволюции корпоративных изданий?
21. Каковы наиболее распространенные темы современных корпоративных изданий?
22. Какие требования предъявляются к оформлению корпоративных изданий?

Темы сообщений

1. Составляющие корпоративной философии.
2. PR-методы мотивации сотрудников.
3. Специфика корпоративных ритуалов.
4. Организация корпоративных праздников.
5. Эволюция корпоративных изданий – от многотиражек к глянцевым журналам.

Основная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.- стр. 403-424.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
4. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз. Уч. пос. – М.: ИНФРА-М, 2007.
5. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Уч. пос. – М.: Вузовский учебник, 2008.

Дополнительная литература

1. Иванова Т.Ю., Приходько В.И. Теория организации. – СПб.: Питер, 2004.
2. Капитонов Э.А. Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М., Ростов-на-Дону.: МарТ, 2003.
3. Панфилова А.П. Игротехнический менеджмент. Интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала. Уч. пос. – СПб: «Знание», 2003.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия./Под ред. В.А. Ачкасовой. – СПб.: Речь, 2005.

III. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

3.1. Основная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз. Уч. пос. – М.: ИНФРА-М, 2007.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л. и др. Теория и практика СО. – СПб.: Питер, 2006. («Учебник»).
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учеб. пос. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика / Под ред. Л.В. Минаевой.- М.: Аспект Пресс, 2006.
7. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг.- СПб.: Питер, 2003.
8. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
9. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. –СПб.: Речь, 2005.

10. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
11. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003.
12. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика. Учеб. пос. – М.: Дело, 2006.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

3.2. Дополнительная литература:

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
2. Баркоро Кабреро Х. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М., 1997.
3. Бортник Е.М. Коротков Э.М. Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. –М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: «ТРИЗ-ШАНС», 2002.
5. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Уч. пос. – Ростов- н/Д, 2008.
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
7. Демин Ю.М. Бизнес-PR.- М.: Бератор-Пресс, 2003.
8. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика. – М.: «Альфа-Пресс», 2007.
9. Егорова-Гантман Е.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. - М.: Николо-Медиа, 2002.
10. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2007.
11. Игнатъев Д.И., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2003.
12. Капитонов Э.А. Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М., Ростов-на-Дону.: МарТ, 2003.
13. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
14. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007.
15. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Уч. пос. – М.: Академич. Проект, 2007.
16. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – СПб.: Питер, 2007.
17. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
18. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.

19. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Уч. пос. – М.: Вузовский учебник, 2009.
20. Маркони Д. PR: полное руководство. – М: Вершина, 2006.
21. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Уч. пос. – М.: Вузовский учебник, 2008.
22. Медиа. Введение: Учебник/Под ред. А. Бриггза. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
23. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. - М.: ИНФА-М, 2004.
24. Панфилова А.П. Игротехнический менеджмент. Интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала. Уч. пос. – СПб: «Знание», 2003.
25. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИНФРА-М, 2002.
26. Речевая коммуникация в политике. Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007.
27. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Уч. пос. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
28. Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз.- М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2002.
29. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.
30. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М.: РИОР, 2006. (определение целевых и ключевых аудиторий с. 24, 26).
31. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2004.
32. Хейг Мэт. Электронный Public Relations. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
33. Филипс Д. PR в Интернете. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
34. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. – М.: Академический Проект, 2007.
35. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.

Интернет-ресурсы:

- Источник PR-библиотека / Работы по PR/ Отраслевой PR, www.pr-club.com
- <http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl> (понятие «лидер мнения»).

Примерный перечень вопросов к РКЗ I

1. Задачи социологических исследований.
2. Базовое и оценочное исследование.
3. Внутренние и внешние целевые группы как объект исследований PR.
4. Методики системного анализа используются при проведении исследований.
5. Методы сбора информации используются при социологическом наблюдении.
6. Типы наблюдений.
7. Коммуникативный аудит.
8. Маркетинговые исследования в PR.
9. Формальные и неформальные способы регулирования в СО.

10. Значение норм, традиций и морали для PR-деятельности.
11. Общественное мнение и его значение.
12. Функции лидеров мнений.
13. Определение целевых групп общественности.
14. Основания для выделения целевых групп общественности.
15. Задачи PR при работе с внешними и внутренними целевыми группами.
16. Власть как целевая группа.
17. Церковь как целевая группа.
18. Общественные стереотипы о состоянии гражданской авиации в РФ.
19. Особенности PR в сфере авиации.
20. Критерии лояльности пассажиров авиакомпании.
21. Требования к бренду авиакомпании.
22. Выстраивание обратной связи с пассажирами авиакомпаний.
23. Проблема ребрендинга в современной гражданской авиации.

Примерный перечень вопросов к РКЗ II

1. Необходимость взаимодействия PR-отделов организаций со СМИ.
2. Информационный контроль со стороны организации.
3. Медийный образ и техника его создания.
4. Типология СМИ, достоинства и недостатки их различных видов.
5. Медиарилейшенз как процесс управления информацией.
6. Установление доверительных отношений со СМИ.
7. Процесс медиапланирования.
8. Методы борьбы со слухами.
9. Составляющие стандартного пресс-пакета.
10. Виды авторской статьи и её задачи.
11. Виды и задачи биографии.
12. Виды пресс-релизов.
13. Правила оформления пресс-релиза.
14. Преимущество формулы SOLAADS для составления пресс-релизов.
15. Слоган и его функции в PR.
16. Случаи использования резюме.
17. Цели и содержание годового отчета.
18. Определение понятия «политическая коммуникация».
19. Определение понятия «легитимность».
20. Нормы политической коммуникации.
21. PR-технологии по повышению легитимности.
22. Слагаемые имиджа политической партии.
23. Задачи PR в избирательной кампании.

Варианты контрольного домашнего задания

Каждый студент письменно выполняет один из предложенных ниже вариантов по своему выбору, и сдает его в указанный преподавателем срок. Титульный лист контрольного домашнего задания оформляется в соответствии с образцом, приведенным в конце пособия.

Вариант 1

Вы работаете в PR-отделе недавно образовавшейся авиакомпании. В ней обнаруживается нехватка молодых специалистов – многие работники, хотя и обладают большим опытом, но приближаются к пенсионному возрасту. В то же время ваша компания оснащена достаточно современной техникой (лайнеры европейского уровня комфортабельности), выполняет рейсы как по России, так и за рубеж, и получает хорошую прибыль, так что в средствах вы не ограничены. Ваша задача – обеспечить привлечение молодых кадров на предприятие. Составьте план работы с выпускниками авиационных вузов. Какие мероприятия можно провести, чтобы пробудить у них интерес к вашей авиакомпании как выгодному и перспективному месту работы? Обоснуйте ваши предложения.

Вариант 2

Вы являетесь сотрудником фирмы, проводящий прикладные социологические исследования по заказу различных предприятий. Поступил заказ от крупной нефтеперерабатывающей компании, владеющей разветвленной сетью АЗС, и планирующей в связи с мировым финансовым кризисом повысить цены на бензин на 3% от существующей стоимости. О повышении цен уже было сделано предварительное объявление, и вам поручено выяснить общественное мнение по этому поводу. Ваши целевые группы – автолюбители и крупные автоперевозчики. Какие методы исследований вы выберете? Разработайте перечень вопросов для обсуждения в фокус-группах автолюбителей и водителей-профессионалов, работающих на грузовом автотранспорте.

Вариант 3

Вы работаете в строительной организации, работающей на рынке уже 10 лет, и занимающейся возведением жилья. В настоящее время ведется сооружение комфортабельного жилого комплекса, который позиционируется как доступное жилье для молодых семей со средним уровнем дохода. Ваша задача – подготовить медиаплан будущей PR-кампании по привлечению покупателей, которая должна завершиться презентацией нового комплекса. Определите основные и второстепенные СМИ, с которыми предполагается работа, с учетом их рейтинга. Укажите типы сообщений (бэкграундер, пресс-релиз, статья, интервью с руководством и т.д.), которые будут рассылаться в различные группы СМИ на разных этапах кампании.

Вариант 4

Напишите пресс-релизы на следующие темы: а) пресс-релиз-анонс о предстоящем круглом столе «Современная молодежь и её отношение к политике», проводящемся руководством партии «Единая Россия»; б) новостной пресс-релиз, посвященный юбилею авиакомпании; в) пресс-релиз о предстоящем столичном межвузовском конкурсе студенческой самодеятельности; г) итоговый пресс-релиз о состоявшейся в вузе научной конференции.

Вариант 5

Вы работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование. Основа вашего капитала – частные вклады. В последнее время, в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране, среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады, и положение становится тревожным. Беспокойство подогревается известием о банкротстве нескольких организаций, получивших от вас крупные кредиты. Ваша задача - разработать план полномасштабной информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов. В противном случае паника среди вкладчиков может вызвать опустошение ваших резервов и, в свою очередь, привести вас к банкротству. Положительным обстоятельством является то, что недавно крупное промышленное предприятие столицы разместило в банке часть своих депозитов, демонстрируя тем самым доверие к вам.

Примерный перечень вопросов к экзамену (5 семестр)

1. Сущность технологий СО. Типы PR – исследований.
2. Принципы и методы PR – исследований.
3. Социологические исследования в области СО: социологический анализ, выборка, методы сбора информации.
4. Определение понятия «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые исследования в СО.
5. Неформальные способы регулирования в области СО: понятия «традиция», «мораль», «общественное мнение». Определение и роль «лидеров мнений».
6. Экономические и финансовые сообщества как целевые группы общественности.
7. Журналисты как ключевая аудитория. Профессиональная среда как целевая аудитория.
8. Сущность понятий «политическая среда», «социокультурная среда», «клерикальная среда». Некоммерческие организации как целевая аудитория.
9. СО как отрасль бизнеса. Стандарты качества в области СО.
10. Особенности применения PR – технологий в сфере ГА.
11. Сущность медиапланирования. Основные понятия и процедуры процесса медиапланирования.

12. Выбор типов СМИ и создание медиаплана.
13. Соотношение PR и СМИ (медиа рилейшнз). Организация пресс-событий, 3 их разновидности.
14. Основная цель, общие принципы построения медиа рилейшнз.
15. Понятие «новость». Приемы создания и усиления новостей, их продвижение.
16. Понятие PR – текст. Особенности PR – текстов и общие требования к их подготовке.
17. Слоган. Резюме. Пресс – ревью. Определение. Назначение.
18. Виды документов для прессы. Понятия «медиа текст», «кейс – история», интервью.
19. Пресс – релиз, технология его составления: правила, разновидности пресс – релиза.
20. Политические PR – технологии. Роль политических стереотипов и мифов в PR – технологиях. Понятие «политическая коммуникация».
21. Создание сообщений в сфере политических коммуникаций. Виды и функции политических сообщений, факторы их искажения.
22. Сущность лоббирования. Понятие GR (government relations).
23. Графический дизайн политической рекламы.
24. Этапы развития политических PR – технологий. Современные избирательные технологии СО.
25. Понятие «антикризисный PR». Источники, виды, последствия кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации.
26. Государство и PR. Отношения с госструктурами. Работа с местной общественностью.

Примерный перечень вопросов к зачету (6 семестр)

1. Связи с общественностью в сфере экономики. Отношения с потребителями, цели данных отношений. Продвижение товаров и услуг.
2. Целевые аудитории финансовых PR. Отношения с инвесторами, программа отношений с ними.
3. Принципы (6) успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
4. СО в коммерческой деятельности. Развитие банковских корпоративных коммуникаций. Банковский PR.
5. Экономика СО. Бриф в СО. Факторы трудоемкости и капиталоемкости в СО.
6. Оценка эффективности в СО. Принципы, цели и этапы измерения эффективности PR – деятельности.
7. Модели исследований PR – эффективности.
8. PR в инвестиционной сфере (IP - технологии). Понятия «Investor Relations», «Financial Relations».
9. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Рейтинги инвестиционной привлекательности.
10. Место и возможности PR – специалиста в реализации экономических

стратегий на фондовом рынке и в реальном секторе экономики.

11. Процедурные технологии СО. Переговорная команда. План – регламент переговоров.
12. Коммуникативные стратегии, функции и тактики в переговорной ситуации.
13. Понятие и цели фасилитации. Этапы фасилитации. 3 ее главные составляющие.
14. Понятие «медиация». Стадии медиаторского процесса. Медиаторские сессии.
15. СО в Интернете. Типы коммуникации в Интернете.
16. Особенности Интернет – коммуникации. Специфика и форматы работы с целевыми аудиториями в сети.
17. Блоги и блогосфера как новое поле для PR – технологий. Корпоративные блоги.
18. Персонал как внутренняя целевая группа общественности. Организация и PR – планирование в управлении персоналом.
19. Внутрикorporативный PR. Основные направления PR – деятельности в управлении персоналом (УП).
20. Инструменты PR в УП. Место и роль внутрифирменных изданий.
21. Корпоративные мероприятия в СО, их цели. Корпоративные кодексы поведения.
22. Виды корпоративных документов.
23. Как построить корпоративный сайт? Корпоративные «ритуалы».
24. Оценка качества и результативности PR в УП. Разработка эффективной системы оценки персонала.

ОБРАЗЕЦ ТИТУЛА КДЗ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

КАФЕДРА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Контрольное домашнее задание (КДЗ)
по дисциплине «Технологии Связей с общественностью»
(вариант № _____)

Выполнил (а):

студент (ка) _____
(Ф,И,О,)

группа СО III (1 или 2)

специальности 030602

Проверил:

преподаватель _____
(Ф,И,О,)

Москва – 20 _____