

ОТ АВТОРОВ

Связи с общественностью в нашей стране являются молодым, но динамично развивающимся видом деятельности. PR-специалисты на современном рынке России стоят перед необходимостью гибкого подхода к публич рилейшнз как в связи с предыдущим обстоятельством, так и отвечая общей динамике социальных преобразований в нашем государстве. Этими факторами, а также стремительно растущими во всем мире информационными потоками и технологиями, и процессом глобализации обусловлена необходимость грамотной теоретической ориентации отечественными PR-менами в основах специальности. Профессионалам, осуществляющим социальные контакты в рамках организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности следует иметь достаточную теоретическую базу для мобильного выбора рабочих моделей в сфере рекламы и связей с общественностью в условиях как отечественного PR-рынка, так и зарубежных контактов.

Курс «Основы теории связей с общественностью» относится к учебным дисциплинам базовой части профессионального цикла (ПЦ) основной образовательной программы направления 031600 – «Реклама и связи с общественностью», квалификация (степень) – бакалавр.

Содержание настоящего пособия отражает программу курса, которую составляют лекционная часть и тематика семинарских занятий, являющаяся значимым информационно-развивающим дополнением к каждой изучаемой теме.

В процессе преподавания дисциплины «Основы теории СО» авторами используются наряду с классическими формами обучения, такими как лекции и практические занятия, также и активные методы обучения, в числе которых проблемные дискуссии, подготовка и трансляция сообщений. В свою очередь, структура сообщения представлена соответствующим теме семинара материалом доклада и его дальнейшим обсуждением в режиме – вопросы докладчика к аудитории. По ходу освоения дисциплины студентам необходимо выполнить 1 контрольное домашнее задание (КДЗ) и сдать двухэтапный рубежный контроль знаний (РКЗ) согласно графику СРС, завершив изучение дисциплины сдачей экзамена.

Освоение курса «Основы теории СО» призвано способствовать в восприятии и понимании студентами последующих учебных дисциплин как общепрофессионального характера, так и дисциплин профиля. В свою очередь, процесс изучения курса направлен на формирование у них необходимых общекультурных и профессиональных компетенций в диапазоне: от способности понимать сущность и значение информации в развитии современного общества, сознавая опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, до обладания пониманием основ менеджмента и маркетинга, а также способности принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.

ПРОГРАММА КУРСА

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Содержание курса «Основы теории связей с общественностью» включает в себя 2 раздела:

1. Связи с общественностью: понятие, генезис, наука, место в обществе и коммуникационных системах.

2. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.

Целью первого раздела является необходимость формирования у студентов на начальном этапе профильного обучения научных представлений о публичных отношениях, включая понятийный аппарат пиарологии, а также умение проецировать различные аспекты теоретического знания на соответствующие сферы прикладной деятельности *PR*.

Целью второго раздела служит знакомство с профессиональной культурой, способствующее формированию этических ориентиров в деятельности *PR*-специалиста.

1.2. Задачи изучения дисциплины

В ходе знакомства с содержанием дисциплины необходимо донести динамичность и плюрализм современного понимания сущности публичных отношений, а также степень влияния СО на социально-культурные процессы в различных сферах современной жизни и возможность в них значимых преобразований посредством *PR*-деятельности. В числе задач также формирование представлений о взаимозависимости стадии культурного развития общества и характера *PR*-деятельности.

1.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Основы теории связей с общественностью» студенту необходимо:

знать:

- спектр взглядов на понятие публичных отношений и особенности других видов коммуникативной деятельности, их сходство и отличия;
- различные подходы к классификации групп общественности и некоторые закономерности их функционирования, а также алгоритм работы с ними *PR*-специалиста;
- содержание и структуру общественного мнения, а также социально-психологические основы управления им;
- профессионально-этические требования к *PR*-специалисту и направление развития норм международного и российского права о связях с общественностью.

уметь:

- устанавливать взаимосвязи социальной, экономической и политической сфер в различных обществах на предмет взаимовлияния, включая

сферу бизнеса (PR и бизнес-окружение);

- пользоваться аналитическими навыками при аргументации выбора наиболее интересующего подхода к понятию *PR*;

владеть:

- навыками целостного подхода к анализу системы связей с общественностью, ее функционирования и управления данной системой;

- понятийно-терминологическим аппаратом в области связей с общественностью, включая понятие «паблицитный капитал», а также основу и модификации формул RACE – ROSIE.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Наименование разделов, тем лекций (их краткое содержание)

Раздел 1. Связи с общественностью: понятие, генезис, наука, место в обществе и коммуникационных системах

Лекция 1.1. Паблик рилейшнз как понятие и вид деятельности: история и современность. Анализ определений PR (2 часа).

О понятии и генезисе паблик рилейшнз. Становление паблик рилейшнз как самостоятельного вида профессиональной деятельности, предпосылки его появления. Институционализация профессии специалиста по *PR*. Три периода становления связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России. Современное состояние российского рынка *PR*-услуг.

Анализ определений PR. Содержательные определения. Три основных подхода к определению понятия *PR*: «альтруистический», «компромиссный» и «прагматический». Информационно-коммуникативный аспект *PR*-деятельности. *Группа инструментальных определений.* Грани понимания термина «*PR*» посредством синонимических понятий. *PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций.*

Лекция 1.2. Паблик рилейшнз как наука (2 часа).

Становление науки о связях с общественностью, факторы, лежащие в основании появления пиарологии. Предмет науки о связях с общественностью. Задачи науки о связях с общественностью. Функции пиарологии. Различие фундаментальной и прикладной пиарологии. Методы пиарологии.

Пиарология в системе других наук. Круг наук, наиболее взаимодействующих с пиарологией: философия, социология, политология, история, экономика, культурология, психология, конфликтология, менеджмент, маркетинг, журналистика, социология массовой коммуникации, коммуникология, коммуникативистика и информатика.

Лекция 1.3. Паблик рилейшнз как социальный феномен (2 часа).

Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста. Десять основных направлений *PR*-деятельности, выделенные Сэмом Блэком. Две группы функций *PR*-специалистов, согласно профессору И. Яковлеву,

объединяющие их работу на входе и выходе системы. Функции *PR*-специалиста в ходе реализации конкретной *PR*-кампании, в соответствии с известным в зарубежной практике четырехступенчатым алгоритмом: исследовательские, планирующие, организаторские и экспертные.

Содержательная основа PR-деятельности. Субъекты публик рилейшнз: базисные и технологические. Объекты публик рилейшнз. Основные модели взаимосвязи субъектов и объектов PR, согласно Дж. Грунигу и Т. Ханту: 1) модель печатной агитации; 2) модель информирования общества; 3) двусторонняя асимметричная модель; 4) двусторонняя симметричная модель. Цель публик рилейшнз и его функции: 1) контроль общественного мнения; 2) организация взаимодействия с общественностью; 3) управление коммуникативным пространством; 4) менеджмент организации. Средства PR, классифицируемые по направленности информации, а также по характеру источника информации и способу взаимодействия субъекта и объекта. Результат публик рилейшнз. Содержание понятия «публицитный капитал».

Лекция 1.4. Сферы функционирования PR и другие виды коммуникативной деятельности в современном обществе (2 часа).

Сферы функционирования CO в современном обществе: политический PR, государственный PR, коммерческий PR, промышленный PR, PR в культурно-развлекательной сфере и в спорте, PR в социальной сфере.

Публик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности. Общие черты и отличия публик рилейшнз по ряду таких характеристик как: цель, средства, объект и субъект от пресс-посредничества, промоушна, публицити, пропаганды, рекламы и маркетинга.

Лекция 1.5. Общественность в PR-сфере (2 часа).

Понятие «общественность». Ее сущностные признаки: публичность социального функционирования и характеристика в качестве субъекта социального взаимодействия как субстанционального субъекта (индивиды и общности людей). Условия становления субстанционального субъекта как элемента общественности. Отличие общественности в широком смысле слова от PR-общественности.

Классификация групп общественности, представленная различными подходами. Целевые группы общественности, выделенные по самому общему основанию: внутренняя и внешняя. Подход, выявляющий наиболее конкретные группы общественности и соответствующая классификация Джерри Гендрикса. Ситуативный подход и классификация Ф. Сайтела. Ряд подходов транссоциального характера: психографический, географический и демографический. Подход, выявляющий целевые группы на основе социального влияния: скрытой власти, членства и лидерства. Классификация общественности по характеру отношения к организации: активные и латентные группы.

Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности. Ранжирование целевых групп на примере метода определения индекса приоритетности по Д. Ньюсому.

Лекция 1.6. Общественное мнение как объект PR-деятельности (2 часа).

Общественное мнение (ОМ) в социологии, психологии и теории связей с общественностью.

Содержание общественного мнения и его структура. Объект и субъекты общественного мнения. Критерии включенности явлений в объекты общественного мнения. Функции ОМ. Форма общественного мнения и три основных компонента структуры ОМ: рациональный, эмоциональный и волевой. Три стадии цикла существования ОМ: возникновение и формирование, функционирование, убывание. Качественные характеристики общественного мнения: направленность ОМ, интенсивность ОМ, стабильность ОМ, информационная насыщенность ОМ, социальная поддержка ОМ.

Социально-психологические основы управления общественным мнением. Три типа PR-исследований: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования. Установка как ключевое понятие при формировании ОМ. Ориентация и коориентация. Факторы, обуславливающие индивидуальную ориентацию. Направленность установок: положительные, отрицательные и нейтральные установки. Мотивированная коммуникация и пятиуровневая иерархия потребностей А. Маслоу в качестве ее классической модели. Правила, необходимые к соблюдению PR-специалистом при изменении установки людей.

Лекция 1.7. Место PR в различных коммуникационных системах (2 часа).

RACE – ROSIE – глобальный подход к PR: R – Research (исследование), A – Action (действие), C – Communication (общение), E – Evaluation (оценка). Цикл качества PR С. Беленкова как дополнение к системе RACE – ROSIE.

PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Маркетинг (в трактовке Ф. Котлера) и группы инструментов продвижения товара: реклама, sales promotion (побуждение к совершению покупок), direct marketing (установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем), выставки и ярмарки, а также СО. Методика группировки инструментов продвижения товара с целью оптимального планирования бюджета коммуникационной кампании, включающая группы: ATL (above the line – над чертой) и BTL (below the line – под чертой). «PR – составная часть и координатор системы ИМК» (А. Чумиков и М. Бочаров). Содержание рекламного и PR-послания. Уровни психологического воздействия сообщения на адресата: а) когнитивный; б) аффективный; в) суггестивный; г) конативный. Исторические модели составления идеального обращения: AIDA (Элмера Левиса), ACCA, DIBABA (Г. Гольдмана), DAGMAR (ДАГМАР) (Рассела Колли) и «Одобрение».

PR в универсальной коммуникационной системе (УКС). Универсальная коммуникационная цепь и ее структурная формула: «передатчик информации – приемник информации – обратная связь». Этапы УКС в современной версии применительно к *PR*, где особое внимание уделяется *PR*-логике и *PR*-компонентам.

Раздел 2. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью

Лекция 1.8. Профессиональная культура и этика PR-специалиста. Правовое обеспечение в сфере связей с общественностью (2 часа).

Служебная и профессиональная этика PR-специалиста. Понятие «социальной ответственности». Этические принципы и нормы как основа профессиональной этики. Сравнительная, нормативная, а также описательная этика и разработанные в ее рамках кодексы профессионального поведения.

Правила социального взаимодействия в теории и практике публик рилейшнз. Шесть практических принципов хорошего управления Артура Пейджа. Семь этических моделей практической деятельности в области бизнеса Анне ван дер Мейден: модель восстановления, практическая этика, этика извинений, маскировочная этика, ситуационная этика, двойной моральный стандарт, этика ответственности.

Нормы международного права о связях с общественностью. Направление развития российского законодательства о средствах массовой информации.

2.2. Тематика семинарских занятий

С.3.1. Публик рилейшнз: вид деятельности и многоаспектность понятия (2 часа).

С.3.2. Наука пиарология (2 часа).

С.3.3. Связи с общественностью как социальный феномен (2 часа).

С.3.4. *PR* в современном обществе: сферы функционирования и смежные виды коммуникативной деятельности (2 часа).

С.3.5. Общественность в сфере публик рилейшнз (2 часа).

С.3.6. Публик рилейшнз и общественное мнение (2 часа).

С.3.7. *PR* в различных коммуникационных системах (2 часа).

С.3.8. Профессиональная культура и этика *PR*-специалиста (2 часа).

С.3.9. Этические модели и правовое обеспечение связей с общественностью (2 часа).

2.3. Планы семинарских занятий

Тема 1. Публик рилейшнз: вид деятельности и многоаспектность понятия

1. Происхождение понятия публик рилейшнз.

2. Генезис публик рилейшнз: предпрофессиональный и профессиональный периоды.

3. Становление паблик рилейшнз в России.
4. Плюрализм подходов к пониманию сущности паблик рилейшнз.

Вопросы для обсуждения

1. Являются ли английское словосочетание «паблик рилейшнз» и русское «связи с общественностью» синонимами, и какие понятия используются для обозначения феномена в других языках?
2. Когда впервые прозвучало понятие «паблик рилейшнз» и в каком значении, а также когда стало использоваться в современном понимании?
3. К какому времени восходят истоки деятельности по воздействию на общественное мнение, где и в какой форме она была представлена?
4. Когда и в какой стране появляется паблик рилейшнз как самостоятельный вид профессиональной деятельности, и какова динамика развития?
5. Какова периодизация становления связей с общественностью в России, включая современный этап функционирования?
6. Чем характерны три основных подхода к определению понятия *PR*?
7. Каким образом и в чем определении представлен информационно-коммуникативный характер *PR*-деятельности?
8. В чем отличие содержательных и инструментальных трактовок определений *PR*?
9. Насколько близки, по мнению исследователей, понятия «*PR*» и «коммуникационный менеджмент»?
10. Прокомментируйте следующее определение: *PR* – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций.

Творческие задания

(темы сообщений)

1. Паблик рилейшнз как профессиональный вид деятельности: история и современность.
2. Паблик рилейшнз в России: становление и современный рынок *PR*-услуг.
3. Различные подходы к определению понятия *PR* в зарубежных и российских источниках.

Основная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 1-2, 8-10.
2. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2007. – С. 8-18, 28-34.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 8-17, 26-49.
4. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2004. – С. 4-19, 36-38.

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2006. – С. 23-50.

Дополнительная литература:

1. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 4-11.

2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Дело, 2001. – С. 12-26.

Тема 2. Наука пиарология

1. История становления науки о связях с общественностью.

2. Предмет исследования пиарологии.

3. Задачи, функции, методы и цель пиарологии.

4. Пиарология в системе других наук.

Вопросы для обсуждения

1. Кто и когда ввел термин «пиарология»?

2. Когда началось становление пиарологии как науки, и какими факторами обусловлена необходимость ее возникновения?

3. Что можно считать объектом и предметом исследования пиарологии, и каковы ее отрасли?

4. Каковы задачи и функции пиарологии?

5. Какова иерархия методов пиарологии?

6. Каково место пиарологии в системе других наук (включая характеристику наиболее актуальных взаимосвязей)?

Творческие задания

(темы сообщений)

1. Пиарология: становление и особенности научного знания.

2. Пиарология в контексте междисциплинарных связей.

Основная литература:

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2007. – С. 58-65.

2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 18-25.

3. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2004. – С. 19-31.

Дополнительная литература:

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – С. 15-22, 39-49.

Тема 3. Связи с общественностью как социальный феномен

1. Общее содержание профессиональной деятельности PR-специалиста.

2. Субъекты и объект публичных отношений.

3. Основные модели взаимосвязи субъектов и объектов PR.

4. Цель, функции, средства и результат публичных отношений.

Вопросы для обсуждения

1. Какие десять основных направлений PR-деятельности выделяет Сэм Блэк?
2. Каким образом дифференцирует функции PR-специалистов профессор И. Яковлев?
3. Каковы функции PR-специалистов в рамках конкретной PR-кампании в соответствии с известным в зарубежной практике алгоритмом?
4. Что является содержательной основой PR-деятельности?
5. Что представляют собой базисные и технологические субъекты PR?
6. Какие группы лиц относятся к числу базисных субъектов PR?
7. Кто принадлежит к группе технологических субъектов PR?
8. Что составляет содержание понятия «объект паблик рилейшнз»?
9. Каковы основные модели взаимосвязи субъектов и объектов PR, согласно американским исследователям Дж. Грунигу и Т. Ханту?
10. Каковы особенности цели и функций паблик рилейшнз?
11. Что включает в себя понятие «средства паблик рилейшнз», и каковы способы их дифференциации?
12. В чем может быть выражен результат паблик рилейшнз, и как формулируются наиболее значимые его аспекты?

Творческие задания

(темы сообщений)

1. Профессиональная деятельность PR-специалиста: направления и функции.
2. Четырехступенчатый алгоритм PR-кампании. «Паблицитный капитал» как результат PR-деятельности.
3. Паблик рилейшнз и коммуникация. 4 модели Дж. Грунига и Т. Ханта.

Основная литература:

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2007. – С. 19-25, 34-44.
2. Кочеткова А.В., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика СО: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – С.15-20.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2006. – С. 31-32.

Дополнительная литература:

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2008. – С. 47-49.
2. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – С. 36-39, 75-84, 86-99.
3. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 11-17.

Тема 4. PR в современном обществе: сферы функционирования и смежные виды коммуникативной деятельности

1. Сферы проявления PR-деятельности в современном обществе.
2. Сравнительный анализ паблик рилейшнз и смежных видов коммуникативной деятельности.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности развития PR-деятельности в различных сферах современного российского общества?
2. В чем заключаются сходства и отличия PR и пресс-посредничества?
3. Каковы значимые отличия PR от промоушна?
4. Чем характерны точки пересечения PR и паблисити?
5. Каковы возможности взаимодействия PR и пропаганды?
6. В чем заключаются сходства и отличия PR и рекламы?
7. Как соотносятся между собой системы PR и маркетинга?

Творческие задания

(темы сообщений)

1. Сферы функционирования СО в современном обществе.
2. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности: пресс-посредничество, паблисити и реклама.
3. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности: промоушн, пропаганда и маркетинг.

Основная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2004. – С. 64-66.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 10-18.
3. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2007. – С. 25-27, 44-56.
4. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2004. – С. 31-36.

Дополнительная литература:

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2008. – С. 39-40.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – С. 70-75.
3. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 17-30.
4. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс. – СПб.: Нева, –М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – С. 30-37.

Тема 5. *Общественность в сфере публик рилейшнз*

1. Понятие «общественность» в пиарологии: его сущностные признаки.
2. Спектр подходов для дифференциации групп общественности.
3. Закономерности функционирования групп общественности.
4. Алгоритм работы PR-специалиста с группами общественности.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы характеристики двух сущностных признаков общественности?
2. В чем заключается отличие для пиарологии общественности в широком смысле слова от целевой общественности?
3. Что означает «внутренняя» и «внешняя» общественность?
4. Какова классификация групп общественности американского исследователя Дж. Гендрикса?
5. Что такое классификации на основе ситуативного подхода (на примере Ф. Сайтела)?
6. Чем характерен ряд подходов к классификации групп общественности транссоциального характера: психографический, географический и демографический?
7. Каковы группы общественности, выделяемые по особенностям их социального влияния?
8. Какие группы общественности выделяются по характеру их отношения к организации?
9. Каково действие PR-механизма?
10. Каковы значимые закономерности функционирования групп общественности?
11. Какие этапы составляют алгоритм работы PR-специалиста с группами общественности?
12. В чем заключается ранжирование целевых групп на примере метода определения индекса приоритетности по Д. Ньюсому?

Творческие задания

(темы сообщений)

1. Содержание понятий «общественность» и «PR-общественность».
2. Многообразие подходов к классификации групп PR-общественности.
3. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.

Основная литература:

1. Алешина И.В. Публик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2004. – С. 109-323.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 81-90.
3. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2007. – С. 66-75.

4. Кочеткова А.В., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика СО: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – С. 22-24.

5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 81-108, 111-116.

6. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2004. – С. 48-53.

Дополнительная литература:

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – С. 99-117.

2. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 30-39.

3. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс. – СПб.: Нева, – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – С. 29-30.

Тема 6. Паблик рилейнз и общественное мнение

1. Понятие «общественное мнение» в социологии, психологии и пиарологии.

2. Содержание и структура общественного мнения.

3. Социально-психологические основы управления общественным мнением.

Вопросы для обсуждения

1. Что является основным предметом PR-воздействия на общественность?

2. Какова динамика преобразования понятия «общественное мнение» в ряде трактовок: от социологии и психологии к пиарологии?

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

4. Каковы критерии включенности явлений в объекты общественного мнения?

5. Какова иерархия функций общественного мнения?

6. Какие три основных компонента выделяют в структуре общественного мнения?

7. Каковы характеристики трех стадий жизненного цикла общественного мнения?

8. Что составляет качественные характеристики управления общественным мнением?

9. Каковы три наиболее распространенных типа PR-исследований?

10. Что является ключевым понятием в отношении формирования ОМ, и каковы разновидности его направленности?

11. Какие уровни составляют иерархию потребностей А. Маслоу как один из примеров классических моделей мотивации?

12. Каковы значимые для PR-специалиста правила изменения установки людей?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Общественное мнение: понятие, содержание и структура.
2. Управление общественным мнением: социально-психологические основы процесса.

Основная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2004. – С. 88-108.
2. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2007. – С. 76-89.
3. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2003. – С. 94-100, 109-116, 127-143, 144-170, 228-272.

Дополнительная литература:

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2008. – С. 159-169.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011. – С. 273-288.
3. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 39-49.

Тема 7. PR в различных коммуникационных системах

1. Система RACE – ROSIE в качестве глобального подхода к PR.
2. Место паблик рилейшнз в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
3. Современная версия универсальной коммуникационной системы применительно к PR.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы понятие и сущность ИМК?
2. Каковы этапы известной в мировой практике системы планирования и оценки PR-проектов RACE?
3. В чем особенность развернутого варианта формулы RASE-ROSIE?
4. Какое место занимают СО в более глобальных коммуникационных системах: рыночной (маркетинговой) и универсальной информационной с точки зрения А.Н. Чумикова?
5. На какие группы дифференцируются инструменты продвижения товара, и каково содержание понятий «маркетинг», «sales promotion», «direct marketing»?
6. Согласны ли Вы с тем, что систему ИМК можно понимать и как рыночную систему, и почему?

7. Что является содержанием понятий группа средств *ATL* (*above the line* – над чертой) и группа форм *BTL* (*below the line* – под чертой)?

8. Кто и когда предложил формулу AIDA, и в чем заключается её сущность?

9. Какова характеристика этапов универсальной коммуникационной цепи (УКС) в одной из современных версий применительно к *PR*?

Творческие задания

(темы сообщений)

1. RACE – ROSIE как глобальный подход к *PR*.
2. Место *PR* в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Проекция универсальной коммуникационной системы в сферу *PR*.

Основная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2004. – С. 67-87.

2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2006. – С. 50-63.

Дополнительная литература:

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2008. – С. 387-409.

2. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 64-76.

3. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2002. – С. 260-276.

4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 238-246, 266-280.

5. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – С. 32-49.

Тема 8. Профессиональная культура и этика PR-специалиста

1. Понятие и содержание профессиональной культуры PR-специалиста.

2. Профессиональная этика специалиста по СО.

3. Коммуникативная культура специалиста по СО.

Вопросы для обсуждения

1. Каково определение понятия «профессиональная культура»?

2. В чем различие профессиональной и служебной этики?

3. Какое место занимает понятие «социальная ответственность» в сфере СО, согласно исследованиям и Вашему мнению?

4. Какие три разновидности этики выделяют исследователи?

5. Какие кодексы профессионального поведения Вы знаете?

6. Что является содержанием понятий «коммуникативная культура» и «коммуникативная культура специалиста по СО»?

7. Каковы характеристики шести практических принципов хорошего управления, предложенных А. Пейджом в качестве правил социального взаимодействия?

8. Какие слова завершают тезис М.А. Шишкиной: «PR-работники, как менеджеры коммуникаций, должны обладать высокой управленческой компетентностью, выраженной в ...»?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Профессиональная этика PR-специалиста.
2. Кодексы профессионального поведения в сфере СО: сравнительная характеристика.

Основная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 27-30, 189-197.
2. Емельянов С.М. Теория и практика СО: вводный курс. – СПб.: Питер, 2007. – С. 144-160.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 152-156.
4. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2004. – С. 54-67.

Дополнительная литература:

1. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 80-88.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Дело, 2001. – С. 259-284.

Тема 9. Этические модели и правовое обеспечение связей с общественностью

1. Понятия «этика» и «право».
2. Семь этических моделей современного бизнеса Анне ван дер Мейден.
3. Нормы международного права о связях с общественностью.
4. Российское законодательство о PR-деятельности.

Вопросы для обсуждения

1. Каково содержание понятий «этика» и «право»?
2. Каковы характерные особенности семи этических моделей современного бизнеса?
3. Какая из этих семи моделей представляется Вам наиболее приемлемой и/или эффективной, и почему?
4. В чем заключается проблема юридического определения связей с общественностью?
5. Какие особенности отличают нормы международного права о связях с общественностью, и какие вопросы они регулируют?

6. Когда был принят Закон РФ «О средствах массовой информации», и в каком направлении исследователи видят перспективу его развития?

7. Каковы две главные международные организации, уделяющие внимание разработке международно-правовых норм в области СО?

8. Какие основные федеральные законы РФ, регулирующие рынок массовых коммуникаций и СМИ, Вам известны?

Творческие задания

(темы сообщений)

1. Семь этических моделей в практике современного бизнеса по исследованию Анне ван дер Мейден.

2. Правовое регулирование в сфере связей с общественностью: международные нормы и законодательство РФ.

Основная литература:

1. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: Питер, 2005. – С. 80-106, 134-155.

2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 49-59.

3. Пименова Ж.В. Связи с общественностью: введение в специальность: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2004. – С. 67-76.

Дополнительная литература:

1. Пименова Ж.В. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие. – М.: МГТУ ГА, 2010. – С. 76-80.

2. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2002. – С. 94-100, 151-165.

3. Тиккер Э. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006. – С. 134-138.

Интернет-ресурс ко всем темам:

- ✓ «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»
Web: <http://www.pr-club.com>

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ

Вопросы к РКЗ-1:

1. Какова краткая характеристика истории становления науки о связях с общественностью?

2. Как, по Вашему мнению, соотносятся словосочетания: «паблик рилейшнз как область знания» и «паблик рилейшнз как сфера деятельности»?

3. Что такое пиарология, каким образом определяются её объект и предмет?

4. Каковы задачи и методы пиарологии?

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

6. Каковы известные подходы в определении СО?

7. Какие категории входят в понятийный аппарат *PR*?

8. Каковы цели и задачи связей с общественностью?

9. Что составляет принципы и функции СО?

10. Каковы причины возникновения деятельности СО, а также время и регионы их распространения?

11. Каким образом соотносятся между собой связи с общественностью и: пресс-посредничество, промоушн, паблисити?

12. Каковы сходства и различия между СО и: пропагандой, рекламой, маркетингом?

Вопросы к РКЗ-2:

1. Что означают понятия «внутренняя» и «внешняя» общественность?

2. Что такое менталитет, а также какую роль играет его исследование у целевых аудиторий?

3. Каково определение понятия «система СО»?

4. Что представляет собой понятие «контроль» и в чем его смысл, а также какова суть обратной связи в системе СО?

5. По каким направлениям проводится классификация типов граждан?

6. Какова сущность действия PR-механизма?

7. Каковы известные закономерности функционирования групп общественности?

8. Что составляет алгоритм работы специалиста по СО с группами общественности?

9. Какова характеристика 10 основных целевых групп общественности?

10. В чем заключается многозначность понятия «мнение», и каково содержание понятия «общественное мнение»?

11. Каковы наиболее значимые особенности из истории изучения общественного мнения в США?

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

13. Какие три основных компонента выделяют в структуре общественного мнения?

14. Кто такие лидеры мнений?

15. Какие три стадии проходит жизненный цикл общественного мнения?

16. Каковы функции общественного мнения?

17. Каковы известные качественные характеристики общественного мнения?

18. Каковы три наиболее распространенных типа PR-исследований в теории *PR* (кратко прокомментируйте)?

19. Что составляет пять уровней иерархии потребностей А. Маслоу как один из примеров классических моделей мотивации?
20. Каково назначение интервью, анкетирования и наблюдения как примеров модификации опроса?
21. Что составляет структуру вопросника?
22. Каковы типы исследования общественного мнения?
23. Что представляет собой понятие и сущность ИМК?
24. Каково содержание формулы RACE, используемой в мировой практике, как для планирования, так и для оценки PR-проектов, а также более развернутого ее варианта RACE-ROSIE, определяющего стратегию компаний на рынке по целям?
25. Каково место PR в ИМК как части более глобальной системы?
26. Что составляет сущность понятий «маркетинг», «sales promotion», «direct marketing»?
27. Можно ли понимать систему ИМК и как рыночную систему?
28. Что является содержанием понятий «ATL» (above the line – над чертой) и «BTL» (below the line – под чертой)?
29. Кто и когда предложил формулу AIDA, а также в чем заключается её сущность?
30. Чем отличаются маркетинговые коммуникации (МК) от ИМК?
31. Что является основным элементом маркетинговых коммуникаций, а также на основе каких принципов происходит формирование коммуникационной модели маркетинга?

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. История становления науки о связях с общественностью.
2. Предмет и задачи науки о связях с общественностью.
3. Характеристика понятия «пиарология».
4. Методы пиарологии.
5. Множество определений связей с общественностью (PR), основные научные подходы к их систематизации.
6. Цели и задачи СО.
7. Принципы и функции СО.
8. Причины возникновения деятельности СО (публик рилейшнз).
9. Рынок услуг по связям с общественностью.
10. СО и другие виды коммуникативной деятельности (пресс-посредничество, промоушн, публицити, пропаганда, реклама, маркетинг).
11. Характеристика понятия «общественность».
12. Классификация групп общественности.
13. Целевые аудитории в СО.
14. Характеристика понятия «система СО».
15. Контроль в системе СО. Сущность и функции контроля.
16. Исследование менталитета и ценностей PR-активности.

17. Действие PR-механизма.
18. Характеристика понятия «общественное мнение».
19. История изучения общественного мнения.
20. Содержание и структура общественного мнения.
21. Методика исследования общественного мнения.
22. Количественные параметры изучения общественного мнения.
23. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК).

СО как компонент ИМК.

24. *PR* в системе ИМК.
25. Правило RACE.
26. Цикл качества *PR*.
27. Коммуникационная модель маркетинга.
28. Понятия «этика» и «право», их характеристика в системе связей с общественностью.
29. Нормы международного права о связях с общественностью.
30. Российское законодательство о PR-деятельности.
31. Правовые основы управления информацией.
32. СО: между информационным и маркетинговым правом.
33. Понятие профессиональной культуры.
34. Содержание профессиональной культуры специалиста по СО.
35. Коммуникативная культура специалиста по СО.
36. Профессиональная этика специалиста по СО.

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов.....	3
Программа курса.....	4
1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Содержание дисциплины.....	5
2.1. Наименование разделов, тем лекций (их краткое содержание).....	5
2.2. Тематика семинарских занятий.....	8
2.3. Планы семинарских занятий.....	8
Тема 1. Паблик рилейшнз: вид деятельности и многоаспектность понятия.....	8
Тема 2. Наука пиарология	10
Тема 3. Связи с общественностью как социальный феномен	10
Тема 4. <i>PR</i> в современном обществе: сферы функционирования и смежные виды коммуникативной деятельности	12
Тема 5. Общественность в сфере паблик рилейшнз	13
Тема 6. Паблик рилейшнз и общественное мнение	14
Тема 7. <i>PR</i> в различных коммуникационных системах	15
Тема 8. Профессиональная культура и этика <i>PR</i> -специалиста	16
Тема 9. Этические модели и правовое обеспечение связей с Общественностью.....	17
Примерный перечень вопросов к рубежному контролю знаний.....	18
Примерный перечень вопросов к экзамену.....	20

Для заметок

Редактор Е.В. Гаранина

Печать офсетная	Подписано в печать 28.11.12 г.	
1,4 усл.печ.л.	Формат 60x84/16	1,04 уч.-изд. л.
	Заказ № 1539/	Тираж 70 экз.

Московский государственный технический университет ГА
125993 Москва, Кронштадтский бульвар, д. 20
Редакционно-издательский отдел
125493 Москва, ул. Пулковская, д.6а