

## ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Тема 1. Реклама и PR в экономике и частном секторе

1. Задачи рекламы и PR в экономической сфере
2. Мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности.
3. Процесс IPO.

#### Вопросы для подготовки

1. Каковы задачи рекламы и 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 рекламной и 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 рекламы и 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.
21. Определите понятие GR или лоббизм.
22. Почему в отраслевом PR основное место занимает лоббизм?
23. Какие существуют «мягкие» и «жесткие» формы лоббизма?
24. В чем преимущества «прямого лоббизма»?

### **Основная литература**

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшенз для малого бизнеса. – СПб, изд. Дом «Нева», 2004.
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. 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.

### **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. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. - СПб.: изд. Дом «Нева», 2003.
5. Чумиков Т. PR как инструмент маркетинга (интеграция паблик рилейшенз в бизнес-процессе) //Пресс–служба, 2005. - № 12. - С. 94-97.

### **Тема 2. Реклама и СО при взаимодействии с потребителями**

1. Группы общественности и принципы их выделения.
2. Потребительское поведение: основные принципы.

3. Сегментирование потребительского рынка.
4. Маркетинговые стратегии при работе с потребителями.

### **Вопросы для подготовки**

1. Дайте определения понятиям «общественность», «общественное мнение», «лидеры мнений».
2. Кто такие лидеры мнений? Назовите шесть признаков, по которым их выделяют.
3. Какова роль лидеров мнений в обществе?
4. Каковы отличительные характеристики лидеров мнений?
5. Каким образом лидеры мнений осуществляют свое влияние?
6. Какие целевые группы общественности являются важнейшими для любой организации?
7. В чем различия между целевыми группами общественности для PR и рекламы?
8. Почему необходимо выделение целевых групп общественности?
9. На каких основаниях выделяются группы общественности?
10. Что происходит, если целевая группа не определена?
11. Какие неформальные способы регулирования в области СО считаются наиболее эффективными?
12. По каким признакам происходит сегментация потребительского рынка?
13. Охарактеризуйте молодежь как целевую группу общественности.
14. Какие существуют формы установления долгосрочных контактов с клиентом?
15. Какова роль рекламных и PR-специалистов на разных этапах маркетинговой деятельности?
16. Какие механизмы являются факторами успешного воздействия PR на маркетинговый процесс?
17. Каковы основные принципы формирования коммуникационной модели маркетинга?

### **Основная литература**

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. – М., 2004.- С. 123-153.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс. – СПб, Питер, 2007. – С. 68-74.
4. Ткалич А.И. Консалтинговый сервис: учебное пособие. - М.: Альфа-М : Инфра-М, 2009.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие. – М.: Дело, 2006.

### Дополнительная литература

1. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике. – СПб.: Питер, 2004.
2. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату. Раздел 7. Типы целевых групп общественности. - <http://pr-saratov.ru>.
3. Эд Келлер, Джон Берри. Лидеры мнений. -<http://blogbrandaid.com>.
4. Кот Дмитрий. Лидеры слухов и повелители мнений. - <http://www.pr-info.ru>.
5. Ткалич А.И. Консалтинговый сервис: учебное пособие. - М.: Альфа-М : Инфра-М, 2009.

### Тема 3. Политическая реклама и PR

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

### Вопросы для подготовки

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 рекламные и 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 рекламы и PR в избирательной кампании?
10. Какие этапы исследовательской работы выделяются 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 политической рекламы и PR в межвыборный период?

### **Основная литература**

1. Бровко С.Л., Быков И.А. и др. Современные технологии: учебное пособие /под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.

2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: Ваклер, 2005.

3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.

4. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004.

5. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.

6. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003.

7. 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. – С.604-646.

### **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: учебное пособие. – СПб.: изд-во Михайлова В.А., 2006.

7. Речевая коммуникация в политике /под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007.

#### **Тема 4. Особенности избирательных компаний на постсоветском пространстве**

1. Избирательные кампании 1990-х гг.
2. Проблема преемственности власти в 2000 г.
3. Избирательные кампании 2000-2010-х гг.

##### **Вопросы для подготовки**

1. В каких условиях проходила первая демократическая кампания по выборам президента РФ в 1991 г.?
2. Что предопределило успех демократических сил в противостоянии августа 1991 г.?
3. Какие изменения в имидже власти произошли после 1993 г.?
4. Какие партии набрали большинство голосов во время думских выборов 1993 г.? Чем определяется их победа?
5. Охарактеризуйте основные избирательные технологии на выборах в Государственную Думу во второй половине 1990-х гг.
6. Охарактеризуйте ситуацию накануне президентских выборов в 1996 г.
7. Какие меры были приняты для укрепления имиджа Президента Б. Ельцина после первого тура выборов 1996 г.?
8. Какая обстановка сложилась в стране к концу 1999 г.?
9. Почему проблема преемственности власти стала особенно актуальна в канун 2000 г.? Какие меры были приняты для её обеспечения?
10. Что было характерно для избирательной кампании 2000 г.?
11. Опишите понятие «управляемая демократия». Почему переход к ней был неизбежен в ситуации начала 2000-х гг.?
12. Какие способы создания имиджа правительства использовались на президентских выборах и на выборах в Государственную Думу в 2000-х гг.?
13. Какие технологии использовались во время выборов в 2012 г.?
14. Чем объясняется неуклонное падение имиджа левых партий после его кратковременного подъема в начале 2000-х гг.?

##### **Основная литература**

1. Бровко С.Л., Быков И.А. и др. Современные технологии: учебное пособие /под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: Ваклер, 2005.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004.
5. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: изд-во Проспект, 2006.

6. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003.

7. 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. – С. 604-646.

### **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 ПР. – СПб., Питер, 2003.

6. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие. – СПб.: изд-во Михайлова В.А., 2006.

7. Речевая коммуникация в политике /под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007.

### **Тема 5. Реклама и СО в социальной сфере**

1. Задачи социальной рекламы и PR.

2. Возможности и практическая значимость рекламы и PR в социальной сфере.

3. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем. Долгосрочные PR-кампании.

#### **Вопросы для подготовки**

1. Охарактеризуйте понятия социальной рекламы и PR.

2. Каковы роль, место рекламы и PR в социальной сфере?

3. Что является задачами социальной рекламы и PR?

4. Каковы методы распространения социальной рекламы?

5. Какие взаимосвязанные темы можно выделить в социальной рекламе и PR?

6. Классифицируйте социальную рекламу и PR по типам организаций, которые её используют.

7. Охарактеризуйте эмоциональный аспект рекламного воздействия.

8. Каковы особенности психологии социальной рекламы и PR?

9. Какие виды спонсоринга применяются для PR в социальной сфере?
10. Какие факторы должны учитываться при спонсоринге?
11. Что такое фанд-рейзинг? Каковы его методы?
12. Какие мотивы побуждают владельцев крупных капиталов вкладывать средства в социальную сферу?
13. Что входит в состав спонсорского пакета?
14. Какие стратегии применяются в социальных PR-кампаниях?
15. Какие долгосрочные социальные программы имели место на отечественном рынке PR в последние годы?

### **Основная литература**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л. и др. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер, 2006.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
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. – С. 579-601.

### **Дополнительная литература**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. - М., Аспект-Пресс, 2009.
2. Каплип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М.: Аспект Пресс, 2009.
4. Шейнов В.П. Пиар "белый" и "черный": технологии скрытого управления людьми. - М., Харвест, Аст, 2006.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., «Паллада-медиа», СЗРЦ «Русич», 2002.

### **Варианты контрольного домашнего задания**

#### **Вариант 1**

Вы представляете общественности местный краеведческий музей. В его коллекциях находится ряд ценных экспонатов, в том числе много вещей, принадлежавших длительное время проживавшему в городе крупному поэту серебряного века. Кроме того, в музее недавно проходила персональная выставка одного из известных художников второй половины XX в. Однако финансирование музея явно недостаточное, в частности, давно требуется капитальный ремонт и расширение существующего здания. Ваша задача – составить роад-шоу для привлечения инвесторов.



## **Вариант 2**

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.

## **Вариант 3**

Ваша задача – подготовить предвыборную программу кандидата в губернаторы области. Вы стремитесь в первую очередь привлечь в качестве электората молодежь, поэтому кандидат должен олицетворять уверенность в завтрашнем дне и надежды на лучшее будущее. Ситуация в области далека от оптимальной. Общественное мнение взволновано последними событиями на крупном нефтеперерабатывающем заводе, который является одним из ключевых предприятий области. Ходят слухи, что руководство завода, которое оказывает вашему кандидату финансовую поддержку, в случае его победы получит значительную часть местных АЗС и самопроизвольно начнет устанавливать цены на бензин. Также один из конкурентов регулярно распускает слухи, что ваш кандидат планирует массовое высотное строительство в областном центре и ради этого готов уничтожить городской парк. Ваша задача – успокоить общественное мнение, показав обоснованность этих утверждений. Составьте план мероприятий с участием вашего кандидата, которые помогут достичь этой цели.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. История развития рекламы в экономике.
2. Появление методов СО в экономике.
3. Взаимосвязь развития коммуникационной сферы в политике и экономике.
4. Место PR в индустриальной экономике.
5. Место PR как социальной практики в новой России.
6. Основные способы рекламной и PR-активности коммерческой фирмы.
7. Организация деятельности отдела СО в частной фирме.
8. Функции рекламного и PR-отдела частной фирмы.
9. Общая характеристика социально-этического маркетинга.
10. Лоббизм - понятие и сущность.

11. Слагаемые имиджа, публицити, репутации.
12. Пути улучшения репутации фирмы.
13. Благотворительность, спонсорство, патронаж как способы создания репутации.
14. Фирменный стиль и его составляющие.
15. PR в кадровой политике фирмы. Взаимодействие PR-отдела и службы персонала.
16. Роль PR-отдела при приеме и поступлении на работу, формировании кадрового ядра.
17. Кризисный кадровый менеджмент. Кадровый резерв.
18. Общая характеристика современной маркетинговой и задачи PR и рекламы для маркетинга.
19. PR и маркетинг: сравнительная характеристика.
20. Понятия «потребительская социализация» и «потребительское поведение».
21. Взаимодействие пиарменов и инженерно-технического персонала фирмы.
22. Роль PR-специалистов на разных этапах маркетинговой деятельности и при работе с различными сегментами рынка.
23. Коммуникационная модель маркетинга.
24. Маркетинговые стратегии на рынке PR-консалтинговых услуг.
25. Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении.
26. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR.
27. Российская почва для PR-деятельности в сфере государственного управления.
28. Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в органах власти и управления.
29. Ресурсы и статус PR-служб в органах региональной власти.
30. Политический лидер и его имидж.
31. Способы формирования имиджа политического лидера на примере отечественных и зарубежных избирательных кампаний.
32. Формирование имиджа властных структур: задачи и проблемы.
33. Рекламные ходы при формировании политического имиджа.
34. Понятия «общественность», «общественное и социальное настроения».
35. Реклама и PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость.
36. Информационно-коммуникативная модель связей с общественностью.
37. Рекламная и PR-практика в социальной сфере.
38. Практическая значимость PR в социальной сфере.
39. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем.
40. Долгосрочные PR-кампании в социальной сфере.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Планы семинарских занятий.....	3
Тема 1. Реклама и PR в экономике и частном секторе.....	3
Тема 2. Реклама и СО при взаимодействии с потребителями.....	4
Тема 3. Политическая реклама и PR.....	6
Тема 4. Особенности избирательных кампаний на постсоветском пространстве.....	8
Тема 5. Реклама и СО в социальной сфере.....	9
Варианты контрольного домашнего задания.....	10
Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену.....	11