

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

Кафедра связей с общественностью

М.Г. Белоусов

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

ПОСОБИЕ

по изучению дисциплины,
планы семинарских занятий
и методические рекомендации
по выполнению ситуационных домашних заданий

*для студентов V курса
специальности 030602
дневного обучения*

Москва - 2006

Рецензент: канд. филос. наук, доц. Ж.В. Пименова

Белоусов М.Г.

Организация работы отдела по связям с общественностью: Пособие по изучению дисциплины, планы семинарских занятий и методические рекомендации по выполнению ситуационных домашних заданий. – М.: МГТУ ГА, 2007. – 23 с.

В пособии представлена структура практической части курса «Организация работы отдела по связям с общественностью» в форме планов семинарских занятий и ситуационных домашних заданий.

Данное пособие издается в соответствии с учебным планом для студентов V курса специальности 030602 дневного обучения.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры _____ и методического совета

От автора.

Курс «Организация работы отдела по связям с общественностью» является итоговым в программе дисциплин по PR, изучаемых на факультете менеджмента и общественных коммуникаций. Назначение этого курса – подготовить студентов к практической деятельности в качестве PR-специалистов (или работников сопутствующих областей, таких, как реклама, пресс-служба). Важность такого курса в общем процессе обучения несомненна. Он включает в себя, главным образом, набор практических рекомендаций по установлению контактов с прессой, внешними вспомогательными организациями, редактированию внутренних корпоративных изданий и т.д. С учетом общей направленности учебного процесса в МГТУ ГА, особое внимание отводится специфике PR- деятельности в авиации. Именно с ней соотносится тематика большинства семинарских занятий по курсу, вопросы и творческие задания к которым предлагаются в настоящем пособии.

Цель пособия – дать студентам необходимые ориентиры при подготовке к семинарским занятиям по курсу. Всего в программу курса входит пять семинарских занятий. Материал для каждого из них состоит из: 1) формулировки темы занятия и его плана, 2) вопросов для обсуждения, 3) творческой части в виде ситуационного домашнего задания, которое студенты выполняют в ходе подготовки к семинару и 4) рекомендуемой для изучения литературы. Ситуационное задание предполагает разработку студентами определенного плана действий для каждого конкретного случая, например, подготовки сценария презентации нового аэропорта, борьбы со слухами внутри организации, вариантов действий при чрезвычайных происшествиях. В определенных случаях при выполнении ситуационных домашних заданий от студентов потребуются также использования имеющегося опыта работы по специальности.

Вопросы для обсуждения на семинарах составлены с таким расчетом, чтобы задействовать знания, накопленные студентами за предыдущие годы обучения. Для этого необходимо повторение ряда материалов, уже изученных

студентами в прошлом, например – о способах осуществления PR-деятельности, особенностях внутреннего и внешнего PR, работе над имиджем. В качестве литературы для подготовки к занятиям вместе с новейшими учебниками и монографиями широко рекомендуются также общедоступные Интернет-публикации.

I. Цель и задачи изучения курса.

Курс «Организация работы отдела по связям с общественностью» имеет цель ознакомить студентов со структурой отдела, его местом и ролью в организации, дать представление о внутренней и внешней PR-деятельности в различных отраслях бизнеса и промышленности, об основных проблемах, стоящих перед службами СО в современной российской авиации, о специфике PR-деятельности в этой области и опыте работы отделов СО крупнейших российских и зарубежных компаний.

ЗАДАЧИ курса:

1. Проследить специфику важнейших в отрасли гражданской авиации проблем создания и поддержания имиджа и бренда авиакомпаний.
2. Обучение использованию современных способов сбора и обработки данных при проведении текущих и специальных мониторингов СМИ и общественного мнения, использованию способов оценки эффективности PR-деятельности.
3. Обучение организации деловых отношений со СМИ и вспомогательными внешними организациями (консалтинговыми и рекламными агентствами, типографиями, фото- и видеостудиями, дизайнерами).

1.3. Требования к уровню освоения содержания курса:

Студенты, изучившие данный курс, должны:

ЗНАТЬ:

- состав отдела СО, его место и роль в организации;
- основные требования к сотрудникам отдела СО;
- функции творческого, аналитического и производственного сегментов структуры для связей с общественностью;
- способы определения бюджета на PR-деятельность;
- современные методы сбора и обработки данных;
- способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью;

УМЕТЬ:

- использовать современные способы сбора и обработки данных, оценки эффективности PR-деятельности;
- работать с фокус-группами при проведении мониторинга общественного мнения;
- редактировать материалы для внутрикорпоративной прессы и внешних СМИ, выполнять функции спичрайтера;
- составлять карты СМИ, текущие досье журналистов и пресс-клиппинги;
- вести базы медиа-данных, готовить пресс-релизы;

ИМЕТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ:

- об основных проблемах, стоящих перед службами связей с общественностью в современной гражданской авиации;
- о деятельности служб по связям с общественностью крупнейших российских и зарубежных авиакомпаний;
- о специфике проведения внутренних и внешних PR-акций в различных отраслях бизнеса и промышленности;
- об основах российского законодательства в области СМИ, авторского права и рекламы.

II. Тематика семинарских занятий.

Тема 1. Подготовка презентации нового объекта.

1. Необходимые условия постройки нового аэропорта.
2. Разработка плана PR-кампании по презентации.
3. Основные этапы кампании.
4. Выбор СМИ для взаимодействия.
5. Подготовка пресс-релиза.
6. Правила написания пресс-релизов.
7. Написание сценария презентации.
8. Учет непредвиденных обстоятельств во время презентации.

Вопросы для обсуждения.

1. При каких условиях целесообразно строительство нового аэропорта?
2. Презентации – что вам о них известно?
3. Постарайтесь сформулировать основные требования к содержанию презентации.
4. Какие конкретные задачи должны стоять при презентации нового аэропорта?
5. Какой план подготовки к этому мероприятию вы можете предложить?
6. Каков будет состав группы планирования?
7. Какие мероприятия будут входить в план презентации?
8. Какие СМИ будет целесообразно привлечь в данном случае?

9. Как рано должна начаться кампания в СМИ по освещению презентации?
10. Каковы главные требования к содержанию пресс-релиза?
11. Каковы правила составления пресс-релизов?
12. Каких гостей (помимо прессы) необходимо пригласить на презентацию?
13. Будет ли целесообразным в данном случае приглашение «звезд»?
14. Каковы должны быть примерные темы выступлений ваших руководителей на презентации?
15. О чем должны говорить известные лица, если вы приглашаете их для выступления?
16. Какие основные аспекты следует учесть при планировании пресс-конференции?
17. Какие непредвиденные обстоятельства могут возникнуть во время презентации?
18. Каковы должны быть резервные варианты действий в случае непредвиденных обстоятельств?
19. Что нужно принять во внимание при подготовке презентации реконструированного аэропорта?
20. Чем презентация реконструированного аэропорта будет отличаться от презентации нового?
21. Какие показатели могут служить для определения успеха презентации?

Ситуационное домашнее задание.

Составьте максимально подробный план презентации нового аэропорта в областном центре. Предполагается, что аэропорт будет предназначен главным образом для обслуживания туристических рейсов, выполняемых силами местных авиакомпаний. Учтите, что бюджет мероприятия не может быть слишком велик. В ходе подготовки и проведения презентации должны быть опубликованы три пресс-релиза, которые вам необходимо написать.

Основная литература.

1. Али М. Практический маркетинг и публич рилейшнз для малого бизнеса. – СПб, 2004.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб, 2006.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публич рилейшнз. – М., 2003.
4. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002.

Дополнительная литература.

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002.
2. Чумиков А.Н. Креативные технологии «публич рилейшнз». – М., 1997.
3. Денис А. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.

Тема 2. Анализ недостатков существующей PR-службы и подготовка проекта по улучшению её функционирования.

1. Главные недостатки, присущие деятельности PR-служб.
2. Недостатки, связанные с непрофессионализмом сотрудников PR-отдела.
3. Недостатки, связанные с ненадлежащим местом PR-отдела в организации.
4. Недостатки, связанные с ошибками в планировании работы отдела и определением бюджета PR-акций.
5. Недостатки, связанные с отсутствием координации с другими отделами.
6. Ошибки в области внутреннего PR-а.
7. Ошибки в связях с внешней общественностью.
8. Выявление причин недостатков.
9. Предложения по устранению недостатков.

Вопросы для обсуждения.

1. Какие недостатки, по вашему мнению, возможны в деятельности PR-служб?
2. Каковы пять основных недостатков, присущих наличию собственного PR-отдела?
3. Какие трудности возникают при обращении за помощью к внешнему PR-агентству?
4. Как вы понимаете «отсутствие профессионализма» в PR-деятельности?
5. Что происходит, если PR-служба не выделяется в особый отдел?
6. Какие последствия может иметь непонимание руководством организации истинных функций и значения PR-службы?
7. К чему может привести непричастность начальника PR-службы к процессу принятия решений на уровне руководства организации?

8. Каков должен быть оптимальный состав PR-отдела?
9. Какие варианты совмещения должностных позиций возможны в PR-отделе небольшой организации?
10. Каковы главные обязанности PR-менеджера?
11. Назовите четыре особые задачи PR-менеджера.
12. Назовите отделы организации, с которыми PR-служба должна координировать свои действия.
13. Что может произойти при отсутствии координации с рекламным отделом и отделом маркетинга?
14. Какое совместное влияние оказывают ограничения по времени и финансам при выборе целей PR-деятельности?
15. Какие ошибки возможны в планировании PR-деятельности?
16. Какие проблемы возникают при неопределенности бюджетов на PR-деятельность?
17. Каковы условия эффективности внутрикорпоративного PR-а?
18. Какие ошибки возможны при выстраивании отношений с внутренней общественностью?
19. Почему необходимо выделить целевую группу внешней общественности?
20. Что происходит, если целевая группа внешней общественности не определена?
21. В чем могут заключаться ошибки при работе с прессой, связанные с непониманием её сущности?
22. Каковы принципы хороших отношений с прессой?
23. Какие трудности могут возникнуть при незнании специфики работы фото- и видеостудий, дизайнеров, типографий?

Ситуационное домашнее задание.

Проанализируйте деятельность PR-службы организации, в которой вы работаете. Обратите особое внимание на распределение должностных позиций и профессиональные качества сотрудников, связи с внутренней общественностью, регулярность и полноту мониторинга СМИ, выбор представителей прессы для постоянных контактов, отношения с другими отделами, внешними вспомогательными организациями. Существует ли постоянный контакт между отделом и руководством организации? Насколько высоко оценивает работу отдела руководство? Составьте перечень обнаруженных недостатков. Что, по вашему мнению, можно сделать для их устранения?

Основная литература.

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Ален, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М., 2005.
3. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика). – М., 2003.
4. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. – СПб, 2004.

Дополнительная литература.

1. Фролова О. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами. - <http://www.pr-club.com>
2. Денис А. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.
3. Семенова М. PR – подразделение в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR- агентствами. - <http://www.pr-club.com>

4. Мернова М. Создание PR отдела в молодой многопрофильной компании. - <http://www.pr-club.com>

Тема 3. Деятельность в условиях ЧС.

1. Виды чрезвычайных ситуаций в авиации.
2. Причины чрезвычайных ситуаций.
3. Деятельность при возникновении угрозы ЧС.
4. Необходимые меры по предотвращению ЧС.
5. Деятельность при наступлении ЧС.

Вопросы для обсуждения.

1. Какие чрезвычайные ситуации возможны в деятельности гражданской авиации?
2. Какие авиационные ЧС наиболее часто происходят в России?
3. По каким причинам чаще всего происходят задержки вылетов?
4. В каких случаях авиакомпания несет ответственность за задержку вылета?
5. Какие документы российского и международного характера определяют отношения авиакомпаний и пассажиров в случае нарушения режима авиаперевозок?
6. В каких авиакомпаниях России действуют международные правила такого рода?
7. Каковы обязанности авиакомпании в случае задержки вылета?
8. Что означают понятия «кратковременная» и «длительная задержка»?
9. Какие неотложные меры должна принять PR-служба в случае кратковременной задержки?
10. Какие меры необходимо принять в случае длительной задержки?

11. Что вам известно о деятельности крупнейших зарубежных авиакомпаний по предотвращению терактов в воздухе?
12. Какие новые правила досмотра были введены в европейских аэропортах в связи с угрозой терактов летом 2006 г.?
13. Как должна действовать PR-служба при разъяснении пассажирам политики ужесточения предполетного контроля?
14. Каковы наиболее часто встречающиеся претензии со стороны пассажиров при ужесточении досмотра?
15. Каковы обязанности PR-службы авиакомпании относительно предполетного инструктажа?
16. Какие неотложные меры должна принять PR-служба авиакомпании при катастрофе?
17. Каковы особенности первой реакции СМИ на авиакатастрофы в России?
18. Каким образом следует информировать СМИ о числе погибших и выживших в авиакатастрофе?
19. Как следует действовать при появлении в СМИ откровенно недобросовестных материалов относительно произошедшей катастрофы?
20. Приведите известные вам примеры деятельности PR-служб авиакомпаний при катастрофах. Насколько эффективными, с вашей точки зрения, они являлись?

Ситуационное домашнее задание.

Самолет вашей авиакомпании потерпел катастрофу, упав с большой высоты. На борту находилось порядка 170 чел., выживших нет. Точные причины катастрофы пока не установлены, возможно, роковую роль сыграли погодные условия. Однако сразу же в экстренных выпусках новостей прозвучала неподтвержденная версия о недостаточной квалификации пилотов. В ближайшие дни можно ожидать многочисленных публикаций в

СМИ с привлечением «экспертов», которые всю вину попытаются возложить на вашу авиакомпанию.

Составьте подробный план действий PR-службы в этой ситуации. Ваша задача: 1). Обеспечить надлежащее информирование родственников погибших; 2) Возможно скорее опубликовать результаты расследования, чтобы пресечь недобросовестные публикации в СМИ; 3) Провести необходимое освещение деятельности авиакомпании, направленной на преодоление последствий катастрофы.

Основная литература.

1. Конопелько А. Задержка рейса: первая помощь. - <http://www.turist.ru>
2. Демьянов А. Жидкие правила - <http://www.Lenta.ru>
3. Сорокина О. Авиакомпании России. Некоторые вопросы - взгляд со стороны. – <http://www.avia.ru>
4. Хелен Муир и Лаурен Томас. "Информирование пассажиров о мерах безопасности: в прошлом и будущем". - <http://www.avia.ru>
5. Allen Н. Авиакатастрофа в Ньюфаундленде: PR в кризисной ситуации - <http://www.pr-club.com>

Дополнительная литература.

1. Попов Р. Почему падают самолеты? – <http://www.airtroubles.boom.ru>

Тема 4. Создание имиджа и бренда авиакомпании

1. Основные проблемы в области имиджа, стоящие перед современной российской авиацией.
2. Специфика создания имиджа в авиации.
3. Специфика бренда авиакомпании.
4. Специфика бренда аэропорта.

Вопросы для обсуждения.

1. Вспомните, что вам известно об имидже. От чего он зависит?
2. Каковы критерии хорошей репутации?
3. Каковы целевые группы для авиакомпании?
4. Насколько высоко стоит в общественном мнении имидж современной российской авиации?
5. Каковы основные мифы, бытующие в обществе о состоянии российской гражданской авиации?
6. Какие проблемы в области конкуренции стоят перед современной российской авиацией? Кто её основные конкуренты?
7. От чего зависит эффективность деятельности по продаже авиаперевозок?
8. Чем определяется лояльность пассажиров авиакомпании?
9. Насколько эффективна реклама в большинстве российских авиакомпаний?
10. Какие факторы определяют качество обслуживания пассажиров авиакомпанией?
11. Каковы критерии эффективности авиамаршрута?
12. Какие меры, по вашему мнению, следует принять для поднятия имиджа гражданской авиации?
13. Определите понятие «бренд». Какова специфика авиационного бренда?
14. Каковы обязательные требования к бренду авиакомпании?
15. Какие изменения в понятии бренда происходят при слиянии авиакомпаний?
16. Что необходимо предпринять для выделения преимущества бренда конкретной авиакомпании перед другими?
17. Какие тенденции, влияющие на успешность брендинга, существуют в настоящее время на рынке авиаперевозок?
18. Выделите основные подходы к созданию бренда авиакомпании.
19. Что необходимо учитывать при ребрендинге?
20. Какую особенность деятельности аэропорта необходимо учитывать при создании бренда?
21. Какова специфика создания бренда аэропорта?
22. Какие действия способствуют повышению известности аэропорта?

23. Что следует предпринимать для поддержания эффективности бренда аэропорта?

Ситуационное домашнее задание.

Руководство российской авиакомпании, выделившейся из состава «Аэрофлота» в начале 90-х гг. и специализирующейся на внутренних пассажирских перевозках средней дальности, обнаруживает растущую неконкурентоспособность своего предприятия. Оно принимает решение провести ребрендинг. Вам поручено подготовить его проект. Составьте план своих действий. Учтите, что качество обслуживания пассажиров в авиакомпании до сих пор оставалось на уровне стандартов «Аэрофлота» советских времен.

Основная литература.

1. Китчен Ф. Паблик рилешенз: принципы и практика. – М., 2004.
2. Асблен Эллууд. Основы брендинга. – М., 2003.
3. Драбо Кевин. Секреты сильного бренда. – М., 2006.
4. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002.

Дополнительная литература.

1. Сорокина О. Авиакомпании России. Некоторые вопросы - взгляд со стороны. – <http://www.avia.ru>
2. Зорина Е. Специфика создания бренда аэропорта. – <http://www.avia.ru>
3. Зорина Е. Правильная стратегия создания брендов авиакомпаний. – <http://www.avia.ru>
4. Лукьянова Е., Хазбиев А. "Воздушная тревога" «Эксперт», № 6 (266) от 12 февраля 2001

5. Хазбиев А. "Мягкой посадки не будет" – «Эксперт», № 34 (245) от 18 сентября 2000

6. Синицкий А. "Так и будем на них летать" - "Русский Фокус" №14, 2001г.

Тема 5. Внутренний PR на предприятии сопутствующей авиации отрасли.

1. Работа с внутренней общественностью.
2. Способы формирования корпоративной культуры.
3. Использование внутрикорпоративной прессы.
4. Борьба со слухами.
5. Проведение PR-акции по разъяснению политики руководства.

Вопросы для обсуждения.

1. Каковы внутрикорпоративные задачи PR-службы?
2. Каковы специфические характеристики внутриорганизационных коммуникаций?
3. Что обычно хотят знать служащие о своей компании?
4. Перечислите основные подходы к управлению организацией.
5. Как определяется степень внутренней сплоченности коллектива?
6. Каковы основные параметры, определяющие отношение коллектива к руководству?
7. Что такое корпоративная культура?

8. Определите понятия «корпоративный миф» и «корпоративный ритуал».
9. Какие способы осуществления внутренней «обратной связи» с руководством практикуются в настоящее время?
10. Назовите основные виды внутрикорпоративной прессы.
11. Что необходимо учитывать при планировании внутрифирменных изданий?
12. Перечислите методы распространения внутрифирменных изданий.
13. Какие факторы влияют на бюджет внутрифирменного издания?
14. Кто и что оказываются вовлеченными в процесс разработки и выпуска внутрифирменных изданий?
15. Каким требованиям должна отвечать фирменная доска объявлений?
16. Какие требования предъявляются к оформлению и содержанию внутрикорпоративного сайта?
17. Назовите два типа слухов.
18. Перечислите три основных измерения последствий слуха
19. Какие существуют способы предотвращения слухов?
20. Как нужно бороться с уже циркулирующими слухами?

Основная литература.

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Алэн, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М., 2005.

3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2005.
4. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002.

Дополнительная литература.

1. Кевин М.Томсон. Рецепты корпоративной культуры. – М., 2005.
2. Дэвид Майстер. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения. – М., 2005.

Ситуационное домашнее задание.

Вы являетесь PR-отделом авиастроительного завода, специализирующегося на выпуске и ремонте среднемагистральных лайнеров (типа Ту-154 разных модификаций). По причине нынешнего неудовлетворительного состояния российской авиапромышленности на заводе начались проблемы с уменьшением числа заказов. Это вызывает у служащих тревогу за своё будущее, снижает приток молодых кадров на предприятие. К тому же стало известно, что одна из крупнейших авиакомпаний, являющаяся вашим основным партнером, собирается произвести закупку большой серии самолетов новейших зарубежных марок для обновления своего авиапарка. Это привело к волне слухов о грядущей потере рынка сбыта, что грозит снижением зарплаты, массовыми увольнениями, а в перспективе - полным банкротством предприятия. Возможно, многие уже втайне подыскивают себе новое место работы. В то же время руководство завода намерено в ближайшем будущем перейти на выпуск новой перспективной марки Ту-204, для чего уже заключены предварительные соглашения и получены определенные кредиты.

Ваша задача – пресечь нежелательные слухи и ликвидировать напряженность в коллективе прежде, чем она приведет к кризису.

Методические рекомендации для выполнения ситуационных домашних заданий.

Представленные в пособии ситуационные задачи являются частью домашнего задания, выполняемого при подготовке к семинару. Каждая задача привязывается во времени к соответствующей теме семинара. Преподаватель может выбрать любые два из пяти заданий для использования в качестве ДКЗ. Задания должны способствовать развитию у студентов навыков практического мышления и способностей к самостоятельной творческой работе.

Цель выполнения задания – углубленная проработка отдельных тем по курсу «Организация работы отдела по связям с общественностью» и практическое закрепление знаний, полученных в процессе усвоения как данного курса, так и других профессиональных дисциплин, изучавшихся студентами ранее.

Перед началом работы следует внимательно изучить спектр вопросов, включенных в тематику семинарских занятий, выделить ключевые понятия, по некоторым из которых у студентов уже должны иметься предварительные знания, усвоить лекционный материал по курсу и ознакомиться с рекомендованными литературными источниками. Последнее требование обязательно, так как в виду сравнительно небольшого объема курса ряд понятий, таких, например, как «корпоративная культура», «подходы к управлению организацией» не могут быть освещены в лекционном материале.

Ситуационное задание выполняется письменно и сдается преподавателю по окончании занятия. При наличии благоприятных условий возможно публичное обсуждение ряда работ на семинаре. Оценка выставляется

по пятибалльной шкале. Своевременное и добросовестное выполнение ситуационных заданий способствует наиболее позитивной сдаче экзамена по курсу.

Объем задания должен составлять не менее 5 машинописных или рукописных страниц. В конце работы обязательно приводится список использованной литературы, выполненный в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания. Работы, не отвечающие этим требованиям, приниматься не будут, и подлежат доработке.

Наряду с указанной в настоящем пособии литературой, возможно использование других научных источников, самостоятельно подобранных студентом. Ссылки на неизданный лекционный материал других преподавателей не допускаются.

Примерный перечень вопросов к экзамену.

1. Условия целесообразности создания собственного отдела С
2. Роль и место отдела СО в структуре организации.
3. Основные функции отдела СО.
4. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
5. Преимущества и недостатки собственного отдела СО.
6. Способы осуществления PR-деятельности.
7. Профессии в сфере СО.
8. Примерный состав отдела СО в средней фирме и функции сотрудников.
9. Необходимые качества для работы в отделе СО.
10. Планирование и программирование работы отдела СО.
11. Способы определения бюджета на PR-деятельность.
12. Задачи исследовательского сегмента отдела СО.
13. Качественные и количественные методы сбора информации.
14. Опрос как наиболее распространенный формальный метод сбора информации.
15. Понятие фокус-группы и роль модератора при её проведении.

16. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.
17. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
18. Задачи творческого сегмента отдела СО (литературная группа).
19. Функции литературной группы во внутренней PR-деятельности.
20. Редактирование информационных бюллетеней.
21. Редактирование многотиражных газет.
22. Основные требования к спичрайтингу.
23. Задачи аналитического сегмента отдела СО.
24. Мониторинг состояний информационной среды.
25. Пресс-клиппинг и его составление.
26. Роль менеджера по связям со СМИ.
27. Условия успешного взаимодействия с прессой.
28. Основные критерии изданий, учитываемые при работе с прессой.
29. Пирамидальная модель оценки эффективности.
30. Процесс ситуационного анализа.
31. Виды пресс-релизов и их подготовка.
32. Требования к содержанию пресс-релизов.
33. Поддержка Интернет-сайта организации.
34. Редактирование бортовых журналов авиакомпаний.
35. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
36. Виды мероприятий для журналистов.
37. Организация и проведение встреч с журналистами.
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
39. Задачи производственного сегмента.
40. Специфика деловых отношений с внешними вспомогательными организациями.
41. Взаимодействие с дизайнерами.
42. Проблемы, связанные с авторским правом.
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
44. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
45. Интерпретация использования результатов оценки PR-деятельности.
46. Связи с общественностью в коммерческих организациях.
47. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
48. Связи с общественностью в государственных структурах.
50. Деятельность отдела СО авиакомпании при чрезвычайных ситуациях.

	23
От автора.....	3
I. Цели и задачи изучения курса.....	4
II. Тематика семинарских занятий.....	6
Тема 1. Подготовка презентации нового объекта.....	6
Тема 2. Анализ недостатков существующей PR-службы и подготовка проекта по улучшению её функционирования.....	9
Тема 3. Деятельность в условиях ЧС.....	12
Тема 4. Создание имиджа и бренда авиакомпании.....	14
Тема 5. Внутренний PR на предприятии сопутствующей авиации отрасли....	17
Методические рекомендации для выполнения ситуационных домашних заданий.....	20
Примерный перечень вопросов к экзамену.....	21