

Планы семинарских занятий

Тема 1. Создание отдела рекламы и СО

1. Целесообразность создания отдела СО. Его положение в компании.
2. Способы осуществления PR-деятельности. Взаимоотношения с консалтинговыми агентствами.
3. Сильные и слабые стороны собственного PR-отдела.
4. Основные функции PR-отдела.

Вопросы для подготовки

1. Чем определяется целесообразность создания собственного отдела рекламы и СО?
2. В каких случаях можно обойтись без создания собственного отдела рекламы и СО?
3. Почему создание отдела должно начинаться с высшего руководства организации?
4. Что происходит при недостаточном понимании руководством организации сущности PR?
5. Каковы основные способы осуществления PR-деятельности?
6. Почему необходимо взаимодействие с внешними консалтинговыми агентствами?
7. Каковы преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО?
8. Проанализируйте основные функции отдела рекламы и СО.

Основная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М., 2003.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 2005.
4. Китчен Ф. Паблик рилешнз: принципы и практика. - М., 2004.
5. Тарасевич Л.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: конспект лекций. – Омск, 2010.
6. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. - М.: Дело, 2003, 2004.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технология, области применения, структуры: учебно-практическое пособие. - М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. - С. 665-671.

Дополнительная литература

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. - СПб, 2004.
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. - 2-е изд., испр и доп. – М.: Инфра-М, 2011.
3. Исаенко Е.В., Васильев А.А. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие. - М.: Юнити, 2004.
4. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.

Тема 2. Формирование структуры отдела СО

1. Профессии в сфере СО. Определение состава отдела.
2. Подбор кадров для отдела. Профессиограммы сотрудников.
3. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью и их функции.

Вопросы для подготовки

1. Каковы наиболее востребованные профессии в сфере рекламы и СО?
2. Как определяется оптимальный состав отдела?
3. Каким требованиям должны отвечать сотрудники?
4. Что такое функциональный принцип построения отдела?
5. Какие ключевые подразделения входят в состав отдела? Каковы их функции?
6. Какую роль в отделе играет менеджер по направлениям и проектам? Каковы его должностные обязанности?
7. Какую роль играет PR-менеджер? Каковы его обязанности?
8. Каковы обязанности планировщика в отделе?
9. Кто входит во вспомогательный персонал отдела?
10. Как выстраиваются отношения отдела рекламы и СО с другими подразделениями организации?

Основная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М., 2003.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. - С. 33-42, 57-78.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 2005.
4. Китчен Ф. Паблик рилешенз: принципы и практика. - М., 2004.
5. Тарасевич Л.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: конспект лекций. – Омск, 2010.
6. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.

7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. - М.: Дело, 2003, 2004.

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

Дополнительная литература

1. Али М. Практический маркетинг и публик рилейшнз для малого бизнеса. - СПб, 2004.

2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учебное пособие. - 2-е изд., испр. и доп. Инфра-М., 2011.

3. Исаенко Е.В., Васильев А.А. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Юнити, 2004.

4. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Публик рилейшенз. Теория и практика. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.

Тема 3. Планирование и программирование работы отдела рекламы и СО

1. Принципы планирования PR-деятельности.

2. Организация работы с финансовыми документами, движение материальных ресурсов.

3. Бюджет, способы его составления. Подходы к формированию PR-бюджета.

Вопросы для подготовки

1. Из каких этапов состоит планирование работы отдела? Что характерно для каждого этапа?

2. Какие положения содержит концепция работы отдела рекламы и СО?

3. Какие существуют виды целевых аудиторий?

4. Что такое коммуникационная тактика?

5. Что включает в себя график работ?

6. Как складывается бюджет отдела?

7. Каковы основные подходы к формированию бюджета?

8. Какой подход к формированию бюджета является наиболее продуктивным?

9. Каких целей помогает достичь правильное планирование бюджета?

10. Из каких элементов состоит бюджет PR-кампании?

11. Из каких статей складываются гонорары сторонних PR-консалтинговых фирм?

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., 2005.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
4. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.
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. – С. 410-443.

Дополнительная литература

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. - СПб, 2004.
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. - 2-е изд., испр. и доп. Инфра-М., 2011.
3. Исаенко Е.В., Васильев А.А. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие: – М.: Юнити, 2004.

Тема 4. Этические принципы работы отдела рекламы и СО

1. Правовые и этические нормы деятельности в сфере паблик рилейшнз.
2. Российское законодательство и этика о деятельности в области PR.
3. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов поведения в сфере паблик рилейшнз, история их появления.

Вопросы для подготовки

1. Когда началась мировая разработка законодательства по рекламе и СО?
2. Какие международные ассоциации по связям с общественностью занимаются этическими вопросами?
3. Какие существуют кодексы профессионального поведения в области рекламы и PR?
4. Какие принципы работы с клиентами заявлены в кодексе PACO?
5. Какими этико-моральными качествами должен обладать PR-менеджер?
6. Определите понятия «черный PR», «серый PR». В чем суть их методов? Допустимы ли они в каких-то случаях?
7. Какие этические требования предъявляет закон к содержанию рекламной продукции?
8. Что недопустимо в рекламе с моральной точки зрения?

9. Насколько обоснованными представляются недавние действия законодателей по ограничению рекламы табака и алкоголя? Привели ли они к желаемому результату?

10. По каким этическим критериям определяется профессиональная непригодность PR-менеджера?

Основная литература

1. Конституция Российской Федерации (с изм. от 25 июля 2003 г.) (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.).

2. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ //Собрание законодательства Российской Федерации. № 32. Ст. 3301; Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26 января 1996 г.

3. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001.

4. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г.

5. Об информации, информатизации и защите информации: Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (с изменениями от 10 января 2003 г.)

6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М., 2003.

7. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.

8. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций - М.: КНОРУС, 2009. – С. 127-141.

Дополнительная литература

1. Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики: словарь-справочник. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2006.

2. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике: курс лекций.- СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004.

3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учебное пособие. - 2-е изд., испр. и доп. Инфра-М. 2011.

Тема 5. Законодательство в сфере СО и рекламы

1. Организационно-правовые основы создания и деятельности подразделений по связям с общественностью в структуре учреждения (компании).

2. Конституционное право граждан на информацию. Свобода слова и право на информацию.

3. Законодательство РФ в области информации.

Вопросы для подготовки

1. Какие существуют правовые основы для рекламной и PR-деятельности?
2. Какая организационно-законодательная база существует в области рекламы и PR?
3. Что такое конституционное право граждан на информацию?
4. Определите понятие «свобода слова». Чем определяются её границы?
5. Что относится к категории охраняемой государством тайны?
6. Охарактеризуйте федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Каковы его основные положения?
7. Какие права и свободы предоставлены СМИ по закону «О средствах массовой информации»?
8. Какие ограничения накладывает на производителя федеральный закон «О рекламе»?

Основная литература

1. Конституция Российской Федерации (с изм. от 25 июля 2003 г.) (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.).
2. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ //Собрание законодательства Российской Федерации. № 32. Ст. 3301; Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26 января 1996 г.
3. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г.
5. Об информации, информатизации и защите информации: Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (с изменениями от 10 января 2003 г.)
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М., 2003.
7. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
8. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций - М.: КНОРУС, 2009. – С. 127-141.

Дополнительная литература

1. Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики: словарь-справочник. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2006.
2. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике: курс лекций. - СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004.

3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. - 2-е изд., испр. и доп. Инфра-М. 2011.

Тема 6. Отношения со средствами массовой информации по российскому законодательству

1. Международные правовые нормы в сфере массовой информации.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации»: структура и содержание.
3. Профессиональные права и обязанности журналистов.

Вопросы для подготовки

1. Какие международные правовые нормы действуют в сфере СМИ?
2. Какие существуют международные профессиональные сообщества журналистов? Каковы права и обязанности их членов?
3. Каковы структура и содержание закона «О средствах массовой информации»?
4. Какие виды собственности представлены на медиарынке?
5. Каков порядок лицензирования СМИ? В каких случаях лицензия может быть отозвана?
6. Какие требования предъявляет закон к журналисту?
7. Объясните понятие «аккредитация». Каков порядок аккредитования работников СИ при организациях?
8. Как экономика средств массовой информации связана с этикой журналистской деятельности?
9. Какие потери может понести редакционный бюджет в результате нарушения журналистом нравственных норм?
10. Как редакционный менеджер может способствовать соблюдению этических норм руководителями и сотрудниками редакции?
11. Каковы последствия нарушения правовых основ редакционной деятельности?
12. Как необходимо действовать организации при возникновении конфликтов с прессой?

Основная литература

1. Конституция Российской Федерации (с изм. от 25 июля 2003 г.) (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.).
2. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ //Собрание законодательства Российской Федерации. № 32. Ст. 3301; Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26 января 1996 г.

3. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г.
5. Об информации, информатизации и защите информации: Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (с изменениями от 10 января 2003 г.)
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М., 2003.
7. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
8. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций - М.: КНОРУС, 2009. – С. 127-141.

Дополнительная литература

1. Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики: словарь-справочник. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2006.
2. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике: Курс лекций. - СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учебное пособие. - 2-е изд., испр. и доп. Инфра-М. 2011.

Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Социальная реклама. Спонсорство и его значение.
2. Реклама алкогольных напитков, табачных изделий, медикаментов и лекарственных препаратов.
3. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе.

Вопросы для подготовки

1. Охарактеризуйте понятия социальной рекламы и PR.
2. Каковы роль и 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. Какие этические проблемы возникают при рекламировании лекарств, в особенности БАД, алкоголя и табачной продукции?
12. Какая ответственность предусмотрена в случае нарушения законодательства о рекламе? Какие органы госконтроля осуществляют наблюдение за исполнением этого законодательства?

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.: Изд. 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.

Тема 8. Социально-психологический климат в организации

1. Понятие социально–психологического климата.
2. Модели социально–психологического климата.
3. Структура социально–психологического климата.
4. Разработка мероприятий по совершенствованию социально-психологического климата на предприятии.

Вопросы для подготовки

1. Что называют социально-психологическим климатом?

2. Из каких составляющих складывается социально-психологический климат организации?
3. Какие существуют модели социально-психологического климата?
4. Какими способностями должен обладать руководитель организации?
5. Почему внимание к мнению сотрудников является необходимым качеством для руководителя?
6. Какая структура взаимоотношений возможна внутри организации?
7. Какой метод управления организацией является наиболее продуктивным?
8. Как можно коррелировать систему ценностей у работников организации?
9. Какие показатели определяют отношение сотрудников к результатам своей деятельности?
10. Какие меры способствуют повышению заинтересованности сотрудников в результатах работы?

Основная литература

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 2005.
2. Китчен Ф. Паблик рилешенз: принципы и практика. - М., 2004.
3. Тарасевич Л.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: конспект лекций. – Омск, 2010.
4. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – М.: Дело, 2003, 2004.

Дополнительная литература

1. Занковский А.Н. Организационная психология: учебное пособие для вузов. - 2-е изд. - М.: Флинта: МПСИ, 2002. - С. 222-378.
2. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR–менеджера. – СПб.: Питер, 2007.
3. Фролов С.С. Социология организаций: учебник. - М.: Гардарики, 2001.

Тема 9. Методы бесконфликтного бизнеса

1. Природа и виды конфликтов.
2. Межорганизационные конфликты.
3. Внутренние конфликты. Методы разрешения.

Вопросы для подготовки

1. Что характерно для организации как целевой группы?
2. Чем определяется сходство организации с рынком?
3. Каковы тенденции развития организаций в постиндустриальную эпоху?
4. Почему пирамидальная структура организации уступила место холмообразной?
5. Какие существуют типологии организационных структур?
6. Какие конфликты присущи организациям?
7. Вследствие чего возникают межорганизационные конфликты?
8. Что является наилучшим методом разрешения конфликтов?
9. Какие методы воздействия на оппонента допустимы при переговорах?
10. Каковы требования к медиатору во время переговорного процесса?

Основная литература

1. Тарасевич Л.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: конспект лекций. – Омск, 2010.
2. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие: – М.: Дело, 2003, 2004.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технология, области применения, структуры: учебник. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

Дополнительная литература

1. Барков С.А. Социология организаций: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2004. - С. 23-105.
2. Занковский А.Н. Организационная психология: учебное пособие для вузов. - 2-е изд. - М.: Флинта: МПСИ, 2002.
3. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR–менеджера. – СПб.: Питер, 2007.

Тема 10. Идентификационный профиль компании

1. Основы ИПК. Стратегия компании.
2. Символика и корпоративная индивидуальность.
3. Аудит стиля компании. Внедрение нового ИПК.

Вопросы для подготовки

1. Какие существуют определения бренда?
2. Каковы этапы становления бренда?
3. Из каких этапов состоит процесс создания бренда?
4. Что включает в себя цикл создания бренда?
5. Какую роль в развитии бренда играет корпоративная символика?

6. Из каких этапов складывается процесс создания имени бренда?
7. Какие методы применяются при исследовании бренда?
8. В каких случаях необходим ребрендинг?
9. Из каких этапов состоит процедура ребрендинга?
10. Что включает в себя креативный бриф?

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., 2005.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
4. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.
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.

Дополнительная литература

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. - СПб, 2004.
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. - 2-е изд., испр. и доп. Инфра-М., 2011.
3. Исаенко Е.В., Васильев А.А. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Юнити, 2004.
4. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR–менеджера. – СПб.: Питер, 2007. – С. 96-117.

Тема 11. Фокус-группы и методы их проведения

1. Понятие фокус-группы.
2. Общие принципы формирования групп.
3. Организация проведения групп. Критерии отбора респондентов.

Вопросы для подготовки

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. Что называют фокус-группой? К каким методам исследования она относится?
9. По каким принципам формируются фокус-группы?
10. Каков оптимальный состав участников фокус-группы?
11. По каким критериям осуществляется отбор респондентов?
12. Какие требования должны соблюдаться при выборе времени, места и условий проведения фокус-группы?
13. Какие конструктивные и деструктивные участники могут встретиться в фокус-группе?

Основная литература

1. Бровка 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., 2005.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
4. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.
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.

Дополнительная литература

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. - СПб, 2004.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп. - М.: Изд-во Магистр, 1996. - С. 39-75.

Тема 12. Модерирование фокус-группы

1. Функции модератора.
2. Требования к модератору и его подбор.
3. Основные типы модераторов.
4. Наиболее распространенные ошибки при модерировании.

Вопросы для подготовки

1. Какие функции должен выполнять модератор? В чем заключается его роль при проведении группы?
2. Какие способы анализа деятельности группы использует модератор?
3. В какой форме предоставляется отчет модератора после завершения работы фокус-группы?

4. Какова должна быть предметная подготовка модератора?
5. Какими личностными качествами должен обладать модератор?
6. Какие существуют деструктивные стили поведения модератора?
7. Каковы качества хорошего модератора?
8. Какие демографические требования предъявляются к модератору?
9. Кого не следует использовать в качестве модератора?
10. Каковы наиболее распространенные ошибки при модерировании?

Основная литература

1. Бровка 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., 2005.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
4. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.
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.

Дополнительная литература

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшенз для малого бизнеса. - СПб, 2004.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп. - М.: Изд-во Магистр, 1996. - С. 75-126.

Тема 13. Литературная группа в отделе СО

1. Творческий сегмент. Понятие литературной группы. Её основные функции.
2. Специфика редактирования внутрикорпоративной прессы.
3. Подготовка материалов для внешней печати.
4. Специфика практической деятельности спичрайтера.

Вопросы для подготовки

1. Каков оптимальный состав литературной группы?

2. Каковы правила оформления пресс-релиза?
3. Из каких частей состоит пресс-релиз?
4. Какие существуют виды пресс-релизов?
5. В чем преимущество формулы SOLAADS для составления пресс-релизов?
6. В чем разница между пресс-релизом и информационным письмом?
7. Когда и с какой целью используется факт-лист?
8. В каких случаях создаются заявления для прессы и коммюнике?
9. Какие существуют типы корпоративных изданий?
10. Для какой аудитории предназначены внутрикорпоративные издания?
11. Каковы особенности изданий, предназначенных для внутренней общественности? Какую цель они преследуют?
12. Охарактеризуйте корпоративные «клиентские» издания. Определите три главные цели «клиентских» изданий.
13. Каким может быть состав редколлегии корпоративного издания?
14. В чем заключаются преимущества использования собственных сотрудников в качестве корреспондентов?
15. Какие вопросы необходимо решать при подготовке корпоративного издания?
16. Каков наиболее распространенный состав тематики корпоративных изданий?
17. Каковы технические требования, предъявляемые к корпоративным изданиям?
18. В чем заключаются преимущества и недостатки журнального и газетного формата корпоративного издания?

Основная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 139-164.
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. - С. 258-290.

Дополнительная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие 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.

Тема 14. Мониторинг и анализ состояния СМИ

1. Аналитический сегмент. Текущий и специальный мониторинг состояния информационной среды.
2. Приемы анализа. Пресс-клиппинг и ТВ-клиппинг.
3. Пресс-клиппинг.

Вопросы для подготовки

1. Каковы составляющие базы данных СМИ?
2. Каков состав информационного пакета об организации и об её руководстве?
3. Что входит в состав информационной карты СМИ?
4. Какие существуют формы и методы мониторинга СМИ?
5. Охарактеризуйте три формы отчетов по еженедельному мониторингу.
6. Охарактеризуйте типы аналитических продуктов, используемые пресс-службой.
7. Что называется пресс-клиппингом?
8. Какие материалы включает в себя пресс-клиппинг?
9. В каких случаях пресс-клиппинг наиболее удобен для отчета по мониторингу СМИ?

Основная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 78-90.
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.

Дополнительная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие 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.

Тема 15. Специфика деловых отношений с внешними вспомогательными организациями

1. Производственный сегмент и его задачи.
2. Установление и поддержание деловых отношений с фото- и видеостудиями, дизайнерами.
3. Выявление недостатков дизайна. Проверка корректуры. Авторское право.

Вопросы для подготовки

1. Опишите основные задачи производственного сегмента в отделе рекламы и СО.
2. Что необходимо для установления деловых отношений с внешними вспомогательными организациями?
3. Что включает в себя бриф для фотографа?
4. Из чего состоит бриф для дизайнера?
5. Из каких этапов состоит работа с видеостудией?
6. Почему при съемках видео особенно важен этап предпродакшн?
7. Какие проблемы авторского права возможны при работе с видеостудиями?
8. Каковы обязанности заказчика по отношению к вспомогательным организациям?

Основная литература

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. - СПб, 2004. – С. 336-380.
2. 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. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие 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.

Тема 16. Способы оценки эффективности работы по СО

1. Основные способы оценки эффективности.
2. Процесс оценочного исследования.

3. Уровни оценки PR-программ.
4. Интерпретация и использование результатов оценки.

Вопросы для подготовки

1. Какие методы оценки результатов существуют в настоящее время?
2. Что необходимо учитывать при выборе методов оценки?
3. Какие факторы препятствуют объективной оценке?
4. Из каких этапов состоит процесс оценочного исследования?
5. На каких уровнях могут оцениваться PR-программы?
6. Как могут быть интерпретированы результаты оценки?

Основная литература

1. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007. – С. 141-156.
2. 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. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие 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.

Тема 17. Модели оценки эффективности

1. Современные модели оценки эффективности. Универсальность моделей.
2. Пирамидальная модель (2 варианта).
3. Модель ПИО. Модели Уотсона.

Вопросы для подготовки

1. Определите понятие «модель оценки эффективности».
2. В чем заключаются особенности современных моделей?
3. Проанализируйте два варианта пирамидальной модели.
4. В чем отличие варианта пирамидальной модели Катлипа от варианта МакНамары?
5. Опишите особенности модели ПИО.
6. Для каких случаев наиболее оптимальна модель Уотсона?

Основная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 2005.
3. Китчен Ф. Паблик рилешенз: принципы и практика. - М., 2004. – С. 411-434.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технология, области применения, структуры: учебник. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

Тема 18. Связи с общественностью в государственных структурах

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?

Основная литература

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

4. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004.
5. Тикер Элисон. Паблик рилейшенз: учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.
6. Федотова Л.Н. Паблик рилейшенз 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.

Тема 19. PR-обеспечение политических институтов

1. Коммуникативный подход к власти.
2. Виды легитимности власти. PR-методы повышения уровня легитимности.
3. Разработка избирательной кампании: исследования, планирование.

Вопросы для подготовки

1. Каковы цели и задачи рекламы и PR в избирательной кампании?
2. Какие этапы исследовательской работы выделяются при избирательной кампании?
3. Из каких составляющих складывается имидж политической партии?
4. Каким образом выстраивается имидж кандидата на выборах?
5. Какие способы привлечения доверия избирателей использовались в ходе президентских выборов в РФ?
6. 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., 2005.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшенз: принципы и практика. – М., 2004.
5. Тикер Элисон. Паблик рилейшенз: учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.
6. Федотова Л.Н. Паблик рилейшенз 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. 613-645.

Тема 20. Связи с общественностью в различных отраслях

1. Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях.

2. Функционирование департаментов СО в крупных российских корпорациях.

3. Модульные технологии в реализации PR-проектов российского и международного значения.

Вопросы для подготовки

1. Определите понятие «коммерческая» и «некоммерческая организация».

2. В чем заключается основное преимущество некоммерческих организаций?

3. Каковы целевые аудитории в коммерческих и некоммерческих организациях?

4. Каковы основные задачи корпораций? Каким образом функционируют их департаменты по СО?

5. Какие технологии применяются в PR-акциях современных российских корпораций?

6. Как организуются связи с общественностью на малых и средних предприятиях?

Основная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М., 2003.

2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.

3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 2005.

4. Китчен Ф. Паблик рилешенз: принципы и практика. - М., 2004.

5. Тарасевич Л.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: конспект лекций. – Омск, 2010.

6. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. - Томск, 2007.

7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – М.: Дело, 2003, 2004.

8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технология, области применения, структуры: учебник. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – С. 569-611.

Варианты контрольного домашнего задания

Вариант I

Составьте должностные инструкции для работников отдела рекламы и СО по позициям: менеджер PR-проектов, менеджер по связям со СМИ, менеджер по оргмероприятиям, менеджер по работе с внутренним персоналом, менеджер по работе с клиентами.

Вариант II

Вы работаете в отделе рекламы и СО кондитерской фирмы «Сладкоежка». Вам поручено провести исследование общественного мнения относительно удовлетворенности товаром компании. Разработайте вопросник, продумайте, в какой форме будет проводиться опрос (анкетирование, телефонный опрос, интервью).

Вариант III. Российское автостроительное предприятие готовится выпустить на рынок новую модель легкового автомобиля. Напишите сценарий рекламного ролика. Разработайте сценарий фокус-группы для предварительного обсуждения этого ролика.

Вариант IV

Вы являетесь работниками PR-отдела 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.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Условия целесообразности создания собственного отдела СО.
2. Роль и место отдела рекламы и СО в структуре организации.
3. Основные функции отдела рекламы и СО.
4. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
5. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.
6. Способы осуществления PR-деятельности.
7. Профессии в сфере СО.
8. Примерный состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
9. Необходимые качества для работы в отделе рекламы и СО.
10. Планирование и программирование работы отдела рекламы и СО.
11. Организация работы с финансовыми документами, движение материальных ресурсов.
12. Способы определения бюджета на PR-деятельность.
13. Правовые и этические нормы деятельности в сфере публичных рилейшнз.
14. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов поведения в сфере публичных рилейшнз, история их появления.
15. Связи с общественностью как объект правового регулирования. Правовые основы управления информацией.
16. Профессиональные права и обязанности журналистов.
17. Аккредитация журналистов как правовая процедура. Запрос информации и порядок ее предоставления.
18. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
19. Информационная безопасность: понятие и содержание. Виды угроз информационной безопасности личности, обществу, государству.
20. Юридическое определение тайны. Основные виды тайн и их классификация.
21. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
22. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе.
23. Корпоративная культура и конфликты. Конфликты между руководителями и подчиненными.
24. Стили руководства и конфликты. Воспитание неконфликтного коллектива.
25. Четырехшаговый метод улучшения взаимоотношений. Роль руководителя в урегулировании конфликтов.
26. Разрешение конфликтов между руководителем и подчиненным.
27. Типичные ошибки менеджеров при разрешении конфликтов в организациях.
28. Основы ИПК. Стратегия компании.

29. Исследования корпоративной индивидуальности. Аудит стиля компании.
30. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.
31. Качественные и количественные методы сбора информации.
32. «Формальные» и «неформальные» методы сбора информации.
33. Прикладные, социологические исследования в области СО.
34. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие фокус-группы.
2. Общие принципы формирования фокус-групп. Организация проведения групп.
3. Функции модератора. Требования к модератору и его подбор.
4. Типы модераторов и основные ошибки в их работе.
5. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
6. Задачи творческого сегмента отдела СО (литературная группа).
7. Функции литературной группы во внутренней PR-деятельности.
8. Редактирование информационных бюллетеней.
9. Редактирование многотиражных газет.
10. Основные требования к спичрайтингу.
11. Задачи аналитического сегмента отдела СО.
12. Мониторинг состояний информационной среды.
13. Пресс-клиппинг и его составление.
14. Условия успешного взаимодействия с прессой.
15. Определение понятия «новость» и критерии актуальности новостей.
16. Основные критерии изданий, учитываемые при работе с прессой.
17. Процесс подготовки пресс-релиза.
18. Виды пресс-релизов. Причины неприятия пресс-релизов в СМИ.
19. Требования к содержанию пресс-релизов. Язык и стиль пресс-релизов.
20. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
21. Специфика деловых отношений с внешними вспомогательными организациями.
22. Выявление недостатков дизайна и проверка корректуры.
23. Проблемы, связанные с авторским правом.
24. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
25. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
26. Интерпретация использования результатов оценки PR-деятельности.
27. Особенности государственного PR.

28. Три модели государственного PR.

29. Особенности государственного PR федерального уровня.

30. Особенности государственного PR субъектного и местного уровня.

31. Виды легитимности власти. PR-методы повышения уровня легитимности.

32. Разработка избирательной кампании: исследования, планирование. Этапы реализации кампании, подведение её итогов.

33. Связи с общественностью в коммерческих организациях.

34. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

СОДЕРЖАНИЕ

Планы семинарских занятий.....	3
Тема 1. Создание отдела рекламы и СО.....	3
Тема 2. Формирование структуры отдела СО.....	4
Тема 3. Планирование и программирование работы отдела рекламы и СО.....	5
Тема 4. Этические принципы работы отдела рекламы и СО.....	6
Тема 5. Законодательство в сфере СО и рекламы.....	7
Тема 6. Отношения со средствами массовой информации по российскому законодательству.....	9
Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности.....	10
Тема 8. Социально-психологический климат в организации.....	11
Тема 9. Методы бесконфликтного бизнеса.....	12
Тема 10. Идентификационный профиль компании.....	13
Тема 11. Фокус-группы и методы их проведения.....	14
Тема 12. Модерирование фокус-группы.....	15
Тема 13. Литературная группа в отделе СО.....	16
Тема 14. Мониторинг и анализ состояния СМИ.....	18
Тема 15. Специфика деловых отношений с внешними вспомогательными организациями.....	19
Тема 16. Способы оценки эффективности работы по СО.....	19
Тема 17. Модели оценки эффективности.....	20
Тема 18. Связи с общественностью в государственных структурах.....	21
Тема 19. PR-обеспечение политических институтов.....	22
Тема 20. Связи с общественностью в различных отраслях.....	23
Варианты контрольного домашнего задания.....	24
Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету.....	25
Примерный перечень вопросов для подготовки экзамену.....	26