

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Составители  
С.Ю. СОКОЛОВА  
В.С. ЩИТКО



Владимир 2012

УДК 659.4  
ББК 60.842  
М54

Рецензент

Доктор философских наук, профессор,  
зав. кафедрой философии и религиоведения  
Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
*Е.И. Аринин*

Печатается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

**Методические** рекомендации по дисциплине «Теория и М54 практика связей с общественностью» / Владим. гос. ун-т имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых ; сост. : С. Ю. Соколова, В. С. Щитко. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2012. – 56 с.

Представлены темы и содержание лекционных занятий, вопросы к семинарам, тестовые задания и примерные вопросы для подготовки к зачету и экзамену. Обширный список рекомендуемой литературы содержит издания ведущих российских и зарубежных авторов, пишущих о PR-технологиях и связях с общественностью.

Предназначены для студентов 3-го курса (5 – 6-й семестры) специальности 030602 – связи с общественностью очной формы обучения. Могут быть рекомендованы студентам других гуманитарных специальностей.

Рекомендованы для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС 3-го поколения.

Библиогр.: 44 назв.

УДК 659.4  
ББК 60.842

## ВВЕДЕНИЕ

Public relations (PR), или связи с общественностью, становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Насчитывая почти столетнюю историю существования в США, PR уверенно завоевывают свое место в российской действительности. Создание Управления по связям с общественностью при Администрации Президента РФ, отделов и служб PR в различных компаниях и организациях активно началось в середине 90-х гг. XX в. и было предопределено ходом развития российского общества и формированием политических и экономических институтов демократии.

Рост внимания политических, деловых и общественных кругов к PR-деятельности не случаен. Он определен рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, поставщиками, потребителями, собственными сотрудниками. Такие двусторонние информационные связи необходимы фирме для прогнозирования и мониторинга событий в условиях полной неопределенности внешней среды, для своевременной и адекватной реакции на них. Несомненно, PR являются средством стратегического управления поведением внешней и внутренней среды организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия.

PR-деятельность становится значимой также в результате развития, интенсификации коммуникаций, в том числе и международных. Широкое распространение информации об организации – как позитивной, так и негативной – становится технически все более простым, общедоступным. Растет число источников, участников и предметов информационного обмена, особенно в результате широкого использования современных информационных технологий, в том

числе и глобальной компьютерной сети Internet. Российская Федерация медленно движется к информационному, или постиндустриальному, обществу.

В последние два-три десятилетия в экономически развитых странах усилилась роль социально-политико-психологических методов управления поведением среды организации. Современная ступень развития человечества требует от менеджмента использования более сложных и тонких методов управления. Для того чтобы управлять событиями, уже недостаточно руководить поведением людей. Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности – органами власти, финансовыми структурами, акционерами, партнерами, средствами массовой информации, а также с собственными сотрудниками. Всем этим призваны заниматься службы PR.

В экономически стабильных странах связи с общественностью уже давно сформировались как сфера знаний и область деятельности. Российские PR только делают первые шаги в этом направлении. Но уже сегодня ясно, что менеджмент российского бизнеса немислим без управленческой функции PR. Управление своим информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационной ступени развития. Именно поэтому знания, умения и навыки в области связей с общественностью для современного российского менеджера – важный фактор конкурентоспособности организации.

## ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

### **Лекция 1. Возникновение и развитие связей с общественностью (СО)**

Исторические корни связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса. Сферы применения знаний и умений специалиста по СО.

Краткая история развития СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью.

1807 год – послание Т. Джефферсона "О положении в стране" и появление термина "public relations". 1896 год – первый PR-специалист У. Прайс из "Вашингтон Стар". 1902 год – образование президентской пресс-службы Т. Рузвельта. 1903 год – первый PR-консультант в сфере бизнеса Айви Ли. 1929 год – первый пресс-секретарь при Белом доме. 1923 год – первый выпуск PR-специалистов в США.

1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой PR-структуры Великобритании. 1914 год - начало функционирования пресс-служб по СО в государственных учреждениях Великобритании. 1918 год - завершение первого этапа формирования подразделений по СО в государственных структурах. Создание института по связям с общественностью в 1948 году (IPR).

Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности СО в социальной сфере.

СО в Российской Федерации: история и современность.

### **Лекция 2. Связи с общественностью: основные понятия и определения**

Основные и профессиональные термины и понятия СО. Определение СО. Назначение СО. Философия СО. Сфера деятельности СО. Функции специалиста по СО.

СО и реклама. СО и пропаганда. СО в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. СО в системе менеджмента. СО и паблисити.

Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Коммуникативный процесс. Коммуникатор. Содержание коммуникации. Аудитория. Эффективность коммуникации. Общественность и общественное мнение как главные объекты публичных релейшнз (ПР). Общественность и ее разновидности. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.

### **Лекция 3. Специализации связей с общественностью: сходство и различия**

Типовые работы PR-служб. Основные объекты PR-деятельности. Госстандарт специализации в СО. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент.

СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранении. СО в финансовой и банковской сферах. СО в топливно-энергетической системе. СО в малом бизнесе. СО в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта.

Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью. Коммуникативные навыки и умения специалистов по связям с общественностью, способы изучения и диагностики, стандарты, сертификация и лицензирование.

Обучение смежным специальностям. СО и реклама. Обучение рекламному делу.

### **Лекция 4. Правовое обеспечение СО**

Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.

Конституция Российской Федерации (1993), Гражданский кодекс Российской Федерации (1996), Уголовный кодекс Российской Федерации (1996).

Вопросы СО в законах о банках банковской деятельности (1996), о благотворительной деятельности и благотворительных организациях (1995), о внешней разведке (1996), о выборах Президента РФ

(1995), о государственной тайне (1993), о защите прав потребителей (1992), об информации, информатизации и защите информации (1995), об общественных объединениях (1995), об общих принципах организации местного самоуправления в РФ (1995), об основах государственной службы РФ (1995), об основах муниципальной службы в РФ (1998) и др.

Связи с общественностью федеральных органов власти и органов государственного управления: О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ (1995), Положение о Федеральной службе безопасности РФ (1998), Положение об Управлении Президента РФ по связям с общественностью (1996), Положение об Управлении пресс-службы Президента РФ (1998), Положение об Управлении Президента РФ по работе с обращениями граждан (1997), Положение об Управлении Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной думы Федерального собрания РФ (1996), Концепция национальной безопасности РФ (1997)

## **Лекция 5. Неформальные способы регулирования СО.**

### **Профессиональная этика в СО**

Необходимость и возможности регулирования PR-деятельности. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития PR-деятельности.

Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики.

Информационное право в России и за рубежом.

Взаимодействие государственной службы с общественностью: правовые и этические проблемы.

Взаимосвязь корпоративных PR-служб с общественностью: правовой и этический аспекты.

Профессиональная этика в СО, рекламе и смежных специальностях. Мировая практика саморегулирования СО и рекламы. Этика как

метод регулирования СО. Взаимосвязь права и этики в регулировании СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.

Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Афинский кодекс (1965). Лиссабонский кодекс (1978). Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью PRSA (1951). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью PACO (1994). Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации IPRA (1961). Международный кодекс рекламной деятельности МТР (1995). Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994). Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга.

## **Лекция 6. Основные организационные структуры СО.**

### **Влияние СО на общественное мнение**

Основные организационные структуры. Примерная схема построения PR-агентств. Специфика PR-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах. Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия. История, структура и тенденции эволюции отечественных PR-агентств.

Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Ресурсное обеспечение связей с общественностью. Определение функций. Использование имеющегося персонала. Определение консультационного агентства. Выбор консультационного агентства. Совместная работа консультационного агентства и клиента. Расчет бюджета.

Составные части профессиональной деятельности; формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями.

Влияние связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитории, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия «корпоративный имидж», «фирменный стиль».



## **Лекция 7. Каналы выхода на различные аудитории**

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

## **Лекция 8. Стратегия и тактика использования СМИ в СО**

Стратегия и тактика использования СМИ в СО; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ; различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа-программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

## **Лекция 9. Виды рабочих мероприятий**

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

## **Лекция 10. Виды документов**

Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководителей, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

## **Лекция 11. Исследования в области СО**

Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ; медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

## **Лекция 12. Международные и национальные объединения в области СО**

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства, профессиональные издания, СО в Интернете.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### **Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия и определения**

1. Определение СО. Назначение СО. Философия СО.
2. Сфера деятельности СО. Функции специалиста по СО.
3. СО и реклама. СО и пропаганда. СО в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. СО в системе менеджмента. СО и паблисити.
4. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Коммуникативный процесс. Коммуникатор. Содержание коммуникации. Аудитория. Эффективность коммуникации.
5. Общественность и общественное мнение как главные объекты публичных отношений (ПР). Общественность и ее разновидности.
6. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.

#### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
3. Что такое общественность?

#### ***Ролевая игра «Суд над PR»***

*Цель игры:* сформировать отношение слушателей к современным PR.

Группа делится на три подгруппы: обвинителей, адвокатов и присяжных. При «выпадении» одного-двух человек из процесса (напри-

мер, при их нежелании работать) им дается персональное задание – написать пять причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой(-ие) ни за что не связал(-и) бы свою жизнь с PR, не выбрал(-и) бы эту специальность. Впоследствии можно будет использовать в качестве свидетелей.

Представители одной из групп становятся «обвинителями», их задача – выявить и предоставить «суду» как можно больше фактов, подтверждающих, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – «защиты» – предоставить «суду» как можно больше фактов и аргументов в пользу PR в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа – «присяжные заседатели» – призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против» в процессе выступлений, внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача – объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах и подводить окончательные итоги.

## **Тема 2. Специализации связей с общественностью: сходство и различия**

1. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
2. СО и смежные специальности: сходства и различия.
3. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни.

### ***Задание для самостоятельной работы***

Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.

### **Тема 3. Специализации связей с общественностью: сходство и различия**

1. Типовые работы PR-служб. Основные объекты PR-деятельности. Госстандарт специализации в СО.

2. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ.

3. Коммуникационный менеджмент.

4. СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранении. СО в финансовой и банковской сферах. СО в топливно-энергетической системе. СО в малом бизнесе. СО в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта.

5. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.

6. Коммуникативные навыки и умения специалистов по связям с общественностью, способы изучения и диагностики, стандарты, сертификация и лицензирование.

#### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Нужен ли в России коммуникационный менеджмент?

2. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?

3. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?

#### ***Практическое задание «Должностные обязанности PR-специалиста»***

Ознакомьтесь с приведенными должностными обязанностями специалиста по связям с общественностью. Какие, по вашему мнению, обязанности из приведенного перечня занимают больше всего времени в деятельности специалистов?

*Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью*

Существуют разные способы описания должностных обязанностей специалистов по связям с общественностью. Некоторые описывают работу PR-специалиста, перечисляя конкретные составляющие данной функции: связи с прессой, связи с инвесторами, связи с местной общественностью, отношения со служащими, связи с государственными органами и т.д.

Однако такой подход не позволяет описать многие виды деятельности и разнообразные обязанности, связанные с повседневной практикой специалиста в области связей с общественностью. Приведем перечень работ, которыми PR-специалисты занимаются в действительности.

**1. Написание и редактирование.** Составление сообщений для печати и передачи в эфир, тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для Web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

**2. Связи со средствами массовой информации.** Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготовлены самой организацией). Реагирование на запросы со стороны СМИ, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

**3. Исследования.** Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Internet, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

**4. Управление и администрирование.** Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

**5. Консультирование.** Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению; проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет), работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на них.

**6. Специальные события.** Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т.п. с «разрезанием ленточки», празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований, программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

**7. Устные выступления.** Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

**8. Производство.** Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеoinформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

**9. Обучение.** Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование устной и письменной речи других сотрудников. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

**10. Контакт.** Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: выслушивание их предложений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия. Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей учреждения (предприятия); организация их досуга.

### ***Деловая игра «Создание PR-службы»***

1. Слушатели распределяются по группам 5-6 человек.
2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания и др.
3. Описание функций и разработка оргструктуры.
4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелания, рекомендации.
5. Подведение итогов. Оценка каждого выступления. Что понравилось, не понравилось? Выбор лучшей презентации.

### **Тема 4. Основные организационные структуры СО.**

#### **Влияние СО на общественное мнение**

1. Основные организационные структуры. Примерная схема построения PR-агентств. Специфика PR-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах. Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия. История, структура и тенденции эволюции отечественных PR-агентств.
2. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Ресурсное обеспечение связей с общественностью. Определение функций. Использование имеющегося персонала. Определение консультационного агентства. Выбор консультационного агентства. Совместная работа консультационного агентства и клиента. Расчет бюджета.
3. Составные части профессиональной деятельности; формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями.
4. Влияние связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий.
5. Виды и категории целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитории.
6. Журналисты как ключевая аудитория.
7. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество.
8. Политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.
9. Понятия «корпоративный имидж», «фирменный стиль».

#### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Что лучше: внутренний отдел по СО или внешнее PR-агентство?
2. Кто может быть «лидером мнений»?

3. Для чего ввели разделение аудиторий на целевую и ключевую?

### ***Практическое задание «Разработка событийно-новостного ряда»***

Ознакомившись с преимуществами и недостатками основных и вспомогательных СМИ, разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам (для следующих событий):

1. Возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии.

2. Магазин предоставляет 10 %-е скидки каждый последний день месяца.

3. Открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании).

4. Выход на рынок телевизоров с качественно новыми характеристиками, основанными на новых технологиях.

5. Прохождение на следующей неделе в городе международного семинара по проблеме «отцы и дети».

6. Возвращение на родину из эмиграции всемирно известного писателя.

### **Тема 5. Каналы выхода на различные аудитории**

1. Общая характеристика каналов выхода на различные аудитории.

2. Особенности СМИ как канала выхода на аудиторию.

3. Мероприятия и общественные акции.

4. Документы как канал выхода на аудиторию.

5. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Придумайте мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.

2. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.



### ***Практическое задание «Подготовка выступления»***

Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением.

Подготовьте подобное выступление по указанным поводам:

1. Церемония открытия автозаправочной станции нового типа.
2. Праздничный ужин по поводу юбилея компании.
3. Представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.
4. Открытие выставки достижений фирмы промышленной отрасли.

### ***Практическое задание «Составление пресс-релиза»***

На основе предложенных рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей:

1. Фирма выпустила новый продукт на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого банка.
4. Открытие нового оптового магазина в сети.
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

### ***Ролевая игра «Размещение сообщения»***

Задача состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз.

Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель может обратиться к специалисту по написанию речей – спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанной речи то, что, по его мнению, является самым существенным.

Редактор газеты может переработать поданный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данной газеты.

Обыграйте в группе следующую ситуацию: распределите роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора газеты) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения, исходя из следующих условий:

- 1) политик – из крыла левых, газета представляет интересы крайне правых слоев населения;
- 2) политик – либерал, газета представляет интересы левых;
- 3) политик – коммунист, газета позиционируется как центристская.

### ***Групповая работа «Бейдж»***

Разработайте формат бейджей гостя и организатора/устроителя для следующих событий:

1. Пресс-конференция «Телевизор нового поколения», посвященная выходу на рынок новой модели мини-телевизора «Panagnomix».
2. Медиапрезентация экологически чистого напитка «Живая капелька».
3. Форум представителей малого бизнеса на региональном уровне.
4. Свой вариант.

По результатам обсуждения выработайте 5-7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж.

### **Тема 6. Стратегия и тактика использования СМИ в СО**

1. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.
2. Медиапланирование.
3. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.
4. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
5. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
6. Медиапрограммы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
7. Подготовка материалов для СМИ.
8. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

### ***Вопросы и задания для самостоятельной работы***

1. Разработайте медиа-план.
2. Каковы правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
3. Какие материалы нужно готовить для СМИ?

### ***Практическое задание «Источник информации»***

Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:

- первое восприятие ценности информации;
- «весомость» сообщения;
- доверие к сообщению;
- длительность воздействия на аудиторию.

Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц и организаций как «производителей» информации:

- В.В. Путин;
- Коммунистическая партия Российской Федерации;
- Эдуард Лимонов;
- Валерия Новодворская;
- свой вариант.

### ***Практическое задание «Слухи»***

Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться тяжелее, чем с самим кризисом. Какие слухи могут породить следующие кризисы?

1. Банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам.
2. Сокращение объема производства и отправление в административный отпуск четверти персонала.
3. Отставка вице-губернатора и назначение на его пост бывшего начальника ФСБ.

Используя стратегии борьбы со слухами, предложите конкретные действия по борьбе со слухом. «Слух» выбирается самостоятельно.

### **Тема 7. Виды рабочих мероприятий**

1. Общая характеристика рабочих мероприятий.
2. Новостной повод.
3. Презентация.
4. Пресс-конференция.
5. Выставки.
6. Прием.
7. Клубный вечер.

8. Деловой завтрак.
9. Благотворительность.

### ***Задание для самостоятельной работы***

1. Напишите программу презентации.
2. Напишите программу пресс-конференции.
3. Напишите программу выставки.
4. Напишите программу клубного вечера.
5. Напишите программу делового завтрака.

### ***Практическое задание «Коммуникационные потоки организации»***

Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными? Разработайте комплекс средств коммуникаций, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала?

### **Тема 8. Виды документов**

1. Общая характеристика PR-документов.
2. Информационные документы.
3. Имиджевые документы.
4. Корпоративные документы.
5. Реклама.
6. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководителей, слайдовый видеофильм.
7. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

### ***Задание для самостоятельной работы***

Подготовьте примерный вариант презентационного буклета.

### ***Практическое задание «Подготовка презентации»***

На основе изученного материала составьте план подготовки презентации по следующим поводам:

1. Выпуск фирмой нового продукта на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого банка.
4. Открытие нового оптового магазина в сети.
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

### ***Практическое задание «Подготовка медиакита»***

Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в медиакит для готовящейся медиапрезентации по следующему поводу:

1. Выпуск фирмой нового продукта на рынок.
  2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
  3. Открытие нового коммерческого банка.
  4. Открытие нового оптового магазина в сети.
  5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
  6. Проведение крупного спортивного мероприятия.
- Как вы намерены использовать данный медиакит?

### **Тема 9. Исследования в области СО**

1. Исследования в области связей с общественностью.
2. Использование статистики.
3. Вторичные исследования.
4. Тематические и проблемные обзоры материалов медиадосье, Интернет.
5. Анализ почты, анализ приема посетителей.
6. «Горячая линия», «case-study».
7. Социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Подготовьте медиадосье.
2. Подготовьте контент-анализ по избранной теме.

### ***Практическое задание «Разработка PR-программы»***

Коммерческое предприятие реализует благотворительную программу помощи инвалидам. Разработайте программу по связям с общественностью, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения внимания к этому факту.

### ***Практическое задание «Антикурительщик»***

Проблема курения молодежи вызывает серьезную тревогу у врачей и демографов. Используя схему коммуникации И. Эвен-Зоухара, разработайте вариант позиционирования опасности курения для молодежи от 14 до 18 лет, учитывая специфику данной целевой группы.

## **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА**

1. Исторические корни связей с общественностью.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.
3. Сферы применения знаний и умений специалиста по СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью.
4. Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности СО в социальной сфере.
5. СО в Российской Федерации: история и современность.
6. Основные и профессиональные термины и понятия СО.
7. Общественность и общественное мнение как главные объекты публич рилейшнз (ПР).
8. Общественность и ее разновидности.
9. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования.
10. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.
11. Основные объекты PR-деятельности.
12. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент.
13. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к их личным качествам.

14. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.

15. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития PR-деятельности.

16. Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики.

17. Мировая практика саморегулирования СО. Этика как метод регулирования СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.

18. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

19. Основные организационные структуры. Примерная схема построения PR-агентств.

20. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Расчет бюджета.

21. Составные части профессиональной деятельности; формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями.

22. Процесс влияния связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория.

23. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

24. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

25. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.

26. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.

27. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.

28. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

29. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

30. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

31. Подготовка материалов для СМИ.
32. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
33. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
34. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.
35. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.
36. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
37. Исследования в области связей с общественностью.
38. Использование статистики в исследованиях СО.
39. Вторичные исследования в СО.
40. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.
41. Особенности формирования медиадосье.
42. Использование Интернета в исследованиях по СО.
43. Социологические исследования аудитории.
44. Социологические исследования общественного мнения.
45. Контент-анализ как метод исследований в СО.
46. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
47. Крупнейшие международные и национальные агентства.
48. Профессиональные издания.
49. СО в Интернете.

## **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.
2. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.
3. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.
4. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.



5. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

6. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

7. Подготовка материалов для СМИ.

8. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

9. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

10. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.

11. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

12. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

13. Исследования в области связей с общественностью.

14. Использование статистики в исследованиях СО.

15. Вторичные исследования в СО.

16. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.

17. Особенности формирования медиадосье.

18. Использование Интернета в исследованиях по СО.

19. Социологические исследования аудитории.

20. Социологические исследования общественного мнения.

21. Контент-анализ как метод исследований в СО.

22. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

23. Крупнейшие международные и национальные агентства.

## **ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ PR-ПРОЕКТА**

Проект – это тип концептуального управления деятельностью, направленный на достижение конкретных результатов за определенные сроки при ограниченных ресурсах.

Именно поэтому план PR-кампании – это не просто перечисление известных методов и понятий public relations. Это связанное, логич-

ное, понятное описание действий, которые необходимо совершить для того, чтобы решить определенную проблему.

Главная задача PR-кампании – донести до адресата свою точку зрения, конечную цель проекта. Он должен быть изложен так, чтобы тому, кто его читает, не пришлось бы догадываться о смысле тех или иных мероприятий, которые не были описаны подробно, додумывать разделы PR-проекта, которые не были включены. При написании PR-проекта следует особо обратить внимание на стиль изложения, а также на наличие ошибок. В конечном итоге проект должен быть понятен читателю и не должен вызывать затруднения при восприятии.

#### *Общие рекомендации:*

1. Необходимо конкретизировать идею проекта, его основные характеристики, а также определить его основные механизмы воздействия на целевую аудиторию. При этом наиболее важна концепция проекта, а не детально разработанный план мероприятий.

2. Проект необходимо представить как нечто не имеющее аналогов, выгодно отличающееся от «конкурентов».

#### *Рекомендации по выбору темы проекта*

Существует два основных способа выбора темы проекта. Во-первых, разработка PR-проекта для конкретной организации, решения ее насущных проблем. Во-вторых, PR-проект как способ решения некоторой актуальной социальной проблемы. При этом возможен вариант, когда социальная проблема решается на базе конкретной организации.

#### *Рекомендации по выбору организации:*

1. Организация, с работой которой вы лично сталкивались: работаете, учитесь, состоите или работали, учились, состояли. Например, учебное заведение, коммерческая организация, некоммерческая организация, партия, клуб интересов и т.д.

2. Организация, в которой работают ваши родственники или друзья, готовые оказать вам содействие в написании вашей работы, предоставив необходимую информацию.

#### *Рекомендации по выбору социальной проблемы*

Целесообразно определить, какие из реальных проблем сегодняшнего дня вас волнуют больше всего, что бы вы хотели изменить в окружающем мире. Далее необходимо определить, какие из них возможно решить посредством инструментария PR.

Отбирать тему проекта следует среди тех проблем, в которых вы разбираетесь и имеете достаточное количество материала. В противном случае вам необходимо будет затратить дополнительное время на ее изучение.

#### *Структура проекта*

Структура проекта должна прежде всего соответствовать содержанию проекта. Основные элементы: описание проблемы / организации – постановка целей – определение аудитории – подготовка ключевого сообщения – стратегия и тактика – предполагаемые результаты и методы их оценки – приложения, иллюстрирующие смысл отдельных положений проекта.

#### *Объем проекта*

Стандартных требований не существует, тем не менее, для того чтобы подробно и понятно описать все части проекта, требуется не меньше 15 страниц, набранных 12 кеглем через 1 интервал (без приложений). При этом хорошие проекты могут составлять 20 – 25 страниц, а с приложениями – 40 – 50 страниц.

#### *Типовая работа должна иметь следующую структуру:*

1. Титульный лист – название работы, фамилия и имя автора или авторского коллектива, вуз, город, год.

2. Введение (цель проекта; задачи и проблемы, решаемые в данном проекте; описание гипотетической или реальной ситуации, которая отражена в данном проекте; предполагаемые сроки осуществления проекта; аудитория проекта).

#### 3. Содержание

– теоретическая часть: анализ терминов, анализ существующей практики и т.д.;

– практическая часть: описание хода проекта; описание и анализ используемых технологий, приемов и средств PR; результаты, на которые предполагает выйти автор в случае осуществления проекта; предполагаемый или реальный бюджет проекта.

4. Приложения (тексты пресс-релизов, публикаций, сценарий мероприятий, вошедших в проект, рекламная продукция и любые другие материалы и документы, имеющие отношение к работе над этим проектом).

#### *К работе также могут прилагаться:*

– рецензия ответственных и должностных лиц, имеющих отношение к работе над данным проектом;

– формальные результаты и отзывы клиентов, работодателей или заказчиков, если проект был реализован.

### *Оформление проекта*

Проект должен быть удобочитаем: структура проекта должна быть проста и понятна, поиск необходимых элементов не должен вызывать проблем, следует соблюдать единообразие в оформлении проекта. Сегодняшние стандарты в сфере public relations предполагают, что все проекты подаются преподавателю как в распечатанном, так и в электронном виде.

### *Обратите внимание на следующие элементы оформления:*

– титульный лист должен быть выполнен согласно требованиям, представленным выше;

– текст на странице должен быть выровнен «по формату» (то есть по всей ширине страницы);

– каждый абзац должен начинаться с «красной строки»;

– каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы.

Если вы перечисляете равнозначные функции или объекты, используйте маркированный или нумерованный список. Если вы нумеруете разделы арабскими цифрами (1, 2, 3 ...), а внутри у вас появляются новые разделы, то выберите для них иной тип нумерации – А, Б, В или I, II, III, IV.

Выстройте четкую иерархию заголовков. Например, если вы выделяете название **РАЗДЕЛА** полужирным наклонным шрифтом, 14 кеглем, то название ПОДРАЗДЕЛА должно быть уже выделено как-то иначе, чтобы не сбивать читателя с толка.

### *Часто встречающиеся ошибки при подготовке студенческих PR-проектов*

#### Формулировка проблемы

Очень часто именно этот раздел оказывается самым сложным, проблемным для студентов. Возможно, будет легче справиться, если вы сможете избежать описанных ниже ошибок, которые часто допускают студенты.

1. Описание проблемы через процесс, цели или задачи, через действия, которые необходимо совершить для ее решения, и даже через результат. Между тем, описание проблемы всегда должно включать в себя описание элемента несоответствия между тем, что есть, и тем, что должно быть. Это можно показать как через сравнение двух си-

туаций, так и через речевые конструкции с использованием слов: «отсутствие» (например, отсутствие в регионе крупных инвестиций), «недостаток» (кадровых ресурсов в третьем секторе), «невысокий уровень» (квалификации госслужащих), «невозможность» (получить образование в какой-либо сфере), «малочисленность» (некоммерческих организаций), «неразвитость» (институтов гражданского общества), «слабость» (независимых СМИ), «неудовлетворенность» (спроса в антикризисных управляющих) и т.д.

2. Сложности в определении нужного уровня конкретности. Проблема должна быть и достаточно общей (характерной для общности, социума, отрасли, региона и т.д.) и одновременно конкретной, четко очерченной. Иногда можно показать проблему в нескольких уровнях. Мы формулируем общую, глобальную проблему и показываем, какие более частные проблемы являются причиной для ее существования. Одна из этих частных проблем и может быть предметом для проекта.

Пример такой цепочки проблем: в России недостаточно развито местное самоуправление, оно неэффективно решает проблемы граждан (общая проблема). Одна из причин этого – невысокая квалификация сотрудников органов местного самоуправления (ОМСУ) (более конкретная проблема). В частности, сотрудники ОМСУ не имеют специальной подготовки в сфере взаимодействия с некоммерческими организациями (эта проблема уже может быть решена в рамках проекта).

Вывод: проблема должна быть достаточно общей, чтобы затрагивать интересы значительной целевой группы, и достаточно конкретной, чтобы ее можно было пробовать решать в рамках одного PR-проекта.

Обратите внимание: решаемая вами конкретная проблема должна быть достаточно тесно связана с исходной. Вам необходимо показать, что именно решение данной конкретной проблемы актуально для решения исходной. Так, например, продажа компьютеров в кредит или улучшение качества – дорогое удовольствие, возможно, и скажется благотворно на развитии малого и среднего бизнеса (МСБ). Однако является ли решение этих проблем ГЛАВНЫМ условием развития МСБ в России? Скорее всего, нет.

Проблема также должна быть достаточно конкретной, чтобы ее можно было измерить.

3. Отсутствие в формулировке проблемы отсылок к целевой аудитории. Как правило, в описании проблемы присутствуют несколько групп людей и/или организаций, в равной или в разной степени вовлеченных в проблему. Однако для каждой из этих целевых аудиторий проблема может выглядеть по-разному и идеальный вариант ее решения может быть различным.

Пример: решая проблему сотрудничества между общественными организациями и государством, надо учитывать, что для чиновников идеальная модель работы с некоммерческой организацией (НКО) будет разительно отличаться от той, которую выбрали бы для себя сами представители третьего сектора. В данной ситуации стоит задуматься: чью же проблему вы собираетесь решать: проблему НКО или проблему власти? А возможно, что логичнее было бы решать проблему третьей группы, которую вы не учли при первоначальной формулировке проблемы, – например, проблемы тех граждан, на которых работают НКО.

Другой пример. Готовя PR-проект в образовательной сфере, подумайте, чьи проблемы вы собираетесь решать – проблемы самих образовательных учреждений, проблемы их нынешних и потенциальных студентов или проблемы тех организаций, куда идут работать выпускники этих учебных заведений? Естественно, эти проблемы взаимосвязаны, однако все три аудитории могут осознавать свои потребности по-разному. Для вас лично, исходя из вашего опыта, наиболее близкими могут казаться интересы образовательных учреждений. Однако для ресурсной организации, куда вы будете обращаться за поддержкой, образование может быть лишь средством решения других проблем.

Вывод: при формулировке проблемы необходимо четко ответить на вопрос: чьи проблемы вы хотите решить?

4. Недостаточная обоснованность существования проблемы. Существование проблемы, как правило, необходимо подкрепить не только вашим личным мнением, но и какими-то другими доказательствами, цифрами, фактами. Обосновывающая информация может быть как заимствована вами из существующих источников, так и собрана самостоятельно.

В качестве источников информации могут, в частности, быть использованы:

- публикации в специальной и популярной прессе;
- отчеты специальных научных организаций, государственных и статистических органов, профессиональных ассоциаций и др.;
- данные опросов общественного мнения;
- материалы конференций, круглых столов, семинаров;
- мнения экспертов по проблеме или клиентов (цитируемые или оформленные в виде писем поддержки).

Собирая информацию самостоятельно, вы можете подтвердить существование проблемы, приложив к проекту:

- кейсы (case story) – описанные в достаточно свободной форме истории из деятельности ваших клиентов (партнеров, знакомых и т.д.), иллюстрирующие существование проблемы;
- данные проводившихся вами исследований - фокус-групп, глубинных интервью, опросов;
- мнения ваших партнеров, клиентов или независимых экспертов, оформленные в виде писем поддержки.

На самом первом этапе проектирования не всегда необходимо представлять эти материалы, однако стоит для себя продумать, какие именно материалы вы сможете предоставить, если в этом будет необходимость.

5. Неумение выделить в общей социальной проблеме ее PR-элемент. Точно так же, как, работая на корпорацию, мы должны разделять общие маркетинговые цели организации и конкретные PR-задачи, так и в социальном PR-проекте стоит разграничить описание собственно социальной проблемы и ее PR-составляющей. Ваш проект (если это PR-проект) будет направлен на решение именно последней части проблемы.

Пример: если мы говорим о проблеме замусоренности улиц, то в этой проблеме можно выделить следующие составляющие:

- люди бросают бытовой мусор прямо на улицах, не пользуясь урнами;
- службы ЖКХ не заботятся об установке достаточно большого количества мусорных урн;
- у дворников нет высокой мотивации, чтобы квалифицированно убирать территорию, за которую они ответственны.

Это все составляющие социальной проблемы. Теперь попробуем выделить элементы PR-проблемы. Допустим, они могут быть следующими:

– в сознании граждан не сформированы идея о необходимости правильного обращения с мусором, отрицательный имидж человека, бросающего на улице окурки, бутылки, упаковку;

– граждане не обращаются в службы ЖКХ с претензиями, т.е. у них низкая мотивированность к активным действиям в плане отстаивания своих прав;

– для дворников достаточно невысок имидж их собственной профессии, что является причиной низкой мотивации к своей работе.

С этими проблемами мы уже можем начинать работать, так как они имеют ярко выраженный коммуникативный характер.

#### Определение целей

1. Цели описываются в слишком общем виде.

Например, мы ставим одной из целей проекта «убедить (молодежь), что здоровый образ жизни является одной из важнейших жизненных ценностей». В принципе, такая цель имеет право на существование, но ее нужно пояснить: например, описать, какие именно признаки здорового образа жизни будут продвигаться, как, по каким признакам мы поймем, что молодежь убеждена. Иначе эта цель носит очень абстрактный характер.

2. Цели не связаны с PR.

Например, в одном проекте была сформулирована очень благородная цель: «Защитить права усадьбы, которая находится при музее, посредством привлечения юридических организаций, СМИ, правительства города Саратова, а также всех граждан города Саратова». Речь шла о том, что на территорию музея посягала одна коммерческая структура. Однако заявленная цель может быть конечным результатом, к которому хотели бы прийти авторы проекта, но никак не PR-целью. Здесь, скорее, были бы уместны такие цели, как «привлечь к ситуации в музее внимание общественности», «побудить граждан к участию в акциях протеста (например, сбор подписей)», «заручиться поддержкой СМИ» и т.д.

#### Определение аудитории

Наиболее распространенные ошибки – это описание аудитории только по одному из критериев и отсутствие специфического «порт-



рета аудитории». Например, нам говорится, что наша аудитория – это потребители, или партнеры, или молодежь, или люди высокого достатка. Но этой информации недостаточно, аудитория должна быть описана как можно подробнее.

Вот как описывает целевую аудиторию автор PR-кампании студенческого театра, играющего пьесы на французском языке:

«В своей основе целевая аудитория проекта представлена двумя группами:

- студенты Саратовского государственного университета, изучающие французский язык;
- школьники.

Необходимо также отметить, что привлекать целевую аудиторию стоит не только в качестве зрителей, но и как потенциальных актеров – участников спектаклей театра». Для студентов это прекрасный шанс усовершенствовать знание языка, проявить свои творческие способности, зарекомендовать себя как целеустремленных и увлеченных личностей. Для учащихся школ участие в театре-студии поможет определиться в выборе профессии, получить отличную языковую практику. Обращая внимание на мотивацию, которая, возможно, поможет привлечь целевую аудиторию, автор проекта ничего не говорит о психографических и социографических характеристиках аудитории, ее потребностях и стереотипах, уровне информированности о театре, специфических ценностях. Мы не понимаем, чего мы хотим добиться от каждой из аудиторий, а следовательно, нам сложно будет оценить и дальнейший ход проекта.

#### Описание стратегии

##### 1. Выбор методов не обоснован.

Это очень часто встречающаяся ошибка. Она состоит в том, что в проекте просто перечисляются те или иные мероприятия или направления работы, однако не объясняется, почему именно эти методы. Представьте себе, например, что вам известно 100 методов public relations. В своем проекте вы выбираете пять. Из вашего обоснования должно быть понятно, почему эти пять методов в рамках данного проекта будут более эффективны, чем остальные 95.

##### 2. Методы не систематизированы.

Методы просто перечисляются в «произвольном» порядке, при этом непонятно, что обозначает этот порядок – хронологию, в кото-

рой должны проходить мероприятия, их тематическую близость, распределение по направлениям работы или что-то иное. Например, в одном проекте предлагаемые методы были перечислены в следующем порядке: «1. Размещение статей. 2. Проведение опроса. 3. Публикация объявлений. 4. Заключение договоров со СМИ о социальной рекламе. 5. Размещение биллбоардов. 6. Создание эмблемы организации». В подобных случаях у читателя проекта складывается ощущение, что методы описаны в той последовательности, в какой они «приходили на ум» его автору. Но такая система записи методов вполне понятна при создании проекта, когда же проект подается преподавателю, методы должны быть сгруппированы по какой-то системе, которая должна быть ясна и понятна читателю проекта.

3. Методы не описаны «изнутри», не раскрыта их креативная природа.

Очень распространенная ошибка, которая заключается в том, что методы только лишь перечисляются, но не описывается, как, в какой форме они будут реализованы. Иногда автор проекта может снабдить указание на метод кратким примечанием, но из него не следует очевидных ответов на возникающие у читателя вопросы. Например, в PR-проекте, посвященном продвижению подросткового клуба, мы можем прочесть: «Участие подросткового клуба на фестивале клубов Фрунзенского района. Участие в этом мероприятии позволит повысить имидж клуба, представить клуб "Сокол" как активно функционирующую организацию, занимающуюся воспитательной деятельностью, реализацией детских способностей, талантов, развитием эстетического чувства». Из описания ясны цели мероприятия, но не ясно, в какой форме будет организовано участие, как это позволит донести информацию до целевой аудитории, что необходимо будет предпринять для выполнения задуманного.

#### Описание результатов

Часто студенты в принципе стремятся уйти от оценки результатов, во многом не понимая, как их можно прогнозировать: «О результатах пока говорить рано – проект находится в стадии разработки. Поэтому сейчас главное – достижение поставленных перед нами целей». Конечно, такие высказывания некорректны, потому что мы ведем речь не о реально достигнутых результатах, а о том, каких результатов планирует достичь автор.

## 1. Результаты не конкретны.

Например, если мы читаем в описании результатов проекта «Активное участие школьников в решении проблемы загрязнения окружающей среды и воды в Волге», сразу же возникает вопрос – что именно мы можем считать активным участием? Какое-то количество школьников, или количество затраченных часов, или степень их энтузиазма? Предлагаемый результат достаточно абстрактен, кроме того, он зависит не только от PR-методов (активность школьников – это и результат того, как непосредственно организована акция по их привлечению к уборке, что не совсем в компетенции PR-кампании). Точно так же, если мы читаем, что в результате PR-кампании «проявился интерес к решению данной проблемы у жителей не только города Саратова, но и у жителей города Москвы», то встает вопрос: а в чем именно проявился этот интерес? Сколько жителей проявили интерес? В какой форме? Помните, что, описывая конкретные результаты, которых вы хотите достичь, вы должны быть способны в дальнейшем реально оценить степень их достижения. Именно поэтому внимательно проверьте ваши результаты на соответствие критериям SMART.

## 2. Не описаны методы (механизмы) оценки результатов.

Например, в одном проекте очень грамотно сформулирован предполагаемый результат: «Результатом-эффектом PR-кампании станет повышение внимания широкой общественности к жизни детей в детских домах, повышение имиджа детских домов и их сотрудников, улучшение материального обеспечения детей-сирот». Однако из этого описания нам не становится понятным, как мы узнаем, что внимание общественности повысилось, как мы измерим степень повышения имиджа и как, даже в случае, если действительно улучшится материальное обеспечение детских домов, мы отследим связь между этим изменением и проведенной PR-кампанией.

### Оценка проектов

Помните, что ваши проекты будут оценивать – преподаватель, члены жюри. Если вы будете заранее знать критерии оценки, то, возможно, это поможет вам в подготовке качественного проекта.

## ТЕСТЫ

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк;
- б) А. Линкольн;
- в) Т. Джефферсон.

2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 г., когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью;
- б) состояние мысли;
- в) общественное мнение.

3. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?

- а) Демосфен;
- б) Сократ;
- в) Аристотель.

4. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если ...»:

- а) постоянно повторяется;
- б) использует традиционные каналы передачи информации;
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.

5. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

- а) 15 %;
- б) 40 %;
- в) более 50 %.

6. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения;
- б) выбор собеседника;
- в) выбор стиля делового общения.

7. Какие стили делового общения существуют?
- а) авторитарный, демократический;
  - б) индивидуальный, общественный;
  - в) строгий, формальный.
8. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?
- а) авторитарный;
  - б) формальный;
  - в) проблемно-целевой;
  - г) демократический.
9. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?
- а) Цицерона;
  - б) Демосфена;
  - в) Плутарха.
10. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
- а) Рада;
  - б) Народное вече;
  - в) Боярское собрание.
11. С чем связано зарождение основ PR в Англии?
- а) с денежной реформой;
  - б) со сменой политики премьер-министра;
  - в) с законом о национальном страховании.
12. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- а) в 1964 г.;
  - б) 1950 г.;
  - в) 1962 г.
13. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

- а) 1912 г.;
- б) 1970 г.;
- в) 1972 г.

14. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 гг. в области формирования PR-услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR;
- б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах;
- в) применением в российской практике западных PR-технологий, проведением информационных кампаний.

15. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов;
- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений;
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий.

16. Основа деятельности PR сводится:

- а) к теории слушания;
- б) теории общения;
- в) теории восприятия.

17. Дополните предложение: «PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью».

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) социальной психологии.

18. Какой функции у PR нет?

- а) аналитико-прогностической;
- б) консультативно-методической;
- в) контрольно-ревизионной.

19. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая;
- б) аналитико-прогностическая;
- в) консультативно-методическая.

20. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории, – это:

- а) обратная связь;
- б) PR -обращение;
- в) каналы передачи информации.

21. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?

- а) PR –обращение;
- б) коммуникативные барьеры;
- в) пресс-центр.

22. Необходимый элемент PR-обращения – это:

- а) правдивость;
- б) повествование от первого лица;
- в) ясность.

23. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это:

- а) внутренняя общественность;
- б) целевая аудитория;
- в) собственная общественность.

24. Что повлияло на активное утверждение PR как сферы бизнеса в США в начале XX века?

- а) активный рост промышленности, финансового капитала;
- б) выход из экономической депрессии;
- в) смена курса.

25. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955 г.;

- б) 1990 г.;
- в) 1995 г.

26. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- а) в 1995 г.;
- б) 1996 г.;
- в) 1997 г.

27. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?

- а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота;
- б) некомпетентности, непунктуальности участников переговоров;
- в) чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров.

28. Общественное мнение – это:

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях;
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса.

29. Суждения приобретают статус общественного мнения:

- а) если распространены в Интернете;
- б) обсуждаются в коллективе;
- в) публично высказаны и распространены.

30. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- а) Ю. Хабермас;
- б) Л. Джордж;
- в) У. Липпман.

31. При проведении исследований в городе количество опрошенных должно составлять:

- а) 1-1,5 % от общей численности населения;



- б) 5 % от общей численности населения;
- в) 10 % от общей численности населения.

32. Задачей коммуникативного аудита является:

- а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения;
- б) выяснение установок и мнений людей;
- в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования.

33. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов являются элементами:

- а) неформальных исследований;
- б) социальных исследований;
- в) коммуникативного аудита.

34. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция:

- а) группового интервью;
- б) анкеты;
- в) опроса.

35. Заключительным этапом исследования общественного мнения является:

- а) опрос;
- б) подведение итогов;
- в) анализ.

36. Сформированное отношение человека к чему-либо – это:

- а) точка зрения;
- б) мнение;
- в) принцип.

37. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это:

- а) общественное мнение;

- б) коммуникация;
- в) массовая коммуникация.

38. В каком государстве родилась фраза «Глас народа – глас Божий»?

- а) в Древнем Риме;
- б) Древней Греции;
- в) Вавилоне.

39. Общественность – это:

- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине;
- б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом;
- в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений;
- г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

40. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и:

- а) конкуренты;
- б) сотрудники;
- в) клиенты;
- г) партнеры.

41. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность – действие – покупка;
- б) действие – покупка – эмоции;
- в) эмоции – действие – покупка.

42. Цель службы PR – добиться того, чтобы:

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды;
- б) подчиненные понимали руководителя;

в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

43. Фирменный знак выражается в виде:

- а) символа или рисунка;
- б) слов или букв;
- в) штрихового кодирования.

44. Фирменный товарный знак предназначен:

- а) для идентификации изготовителя товара или услуги;
- б) учета количества готового продукта;
- в) правил торговли.

45. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе – это:

- а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией;
- б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные;
- в) недостаточная информированность работников о действиях руководства.

46. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

- а) смена руководства;
- б) сплетни, конфликты;
- в) отмена премии.

47. Беседа в форме вопросов-ответов между человеком, владеющим информацией, и журналистом – это:

- а) анкетирование;
- б) интервью;
- в) репортаж;
- г) опрос.

48. Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром;
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции;
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором;
- г) празднование чего-либо.

49. Какая часть презентации является более значимой?

- а) официальная;
- б) неофициальная;
- в) заключительная.

50. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) в нем участвуют представители противоположных точек зрения;
- б) коллективному выводу сознание доверяет больше;
- в) в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.

51. Пресс-конференция – это:

- а) процесс обсуждения проблемы;
- б) инструктаж;
- в) встреча представителя организации с журналистами.

52. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

- а) да;
- б) нет;
- в) зависит от ситуации.

53. Соотнесите мероприятия PR и их применение:

1. Встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон.

2. Очередной выпуск программы «Времена» В. Познера, обсуждение вопроса о политических партиях.

3. Встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях.

- а) круглый стол;
- б) брифинг;
- в) пресс-конференции.

54. Расположите в правильном порядке организационную работу по подготовке приема:

- а) составление списка гостей и рассылка приглашений;
- б) составление меню;
- в) написание сценария;
- г) определение формы приема;
- д) подготовка речи и определение очередности выступающих.

55. Что буквально означает слово «брифинг»?

- а) рекомендация;
- б) извещение;
- в) оповещение;
- г) инструктаж.

56. Какова цель брифинга?

- а) обсудить с журналистами текущие события;
- б) дать объяснение происшедшему, его причинам;
- в) рассказать о планируемых мероприятиях в связи с каким-то праздником.

57. Как называется мероприятие PR, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

- а) презентация;
- б) аукцион;
- в) день открытых дверей;
- г) открытые торги.

58. Как называется деятельность, которая осуществляется на безвозмездной основе и не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку?

- а) патронаж;
- б) спонсорство;
- в) благотворительность.

59. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это:

- а) репортаж;

- б) пресс-релиз;
- в) интервью.

60. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы;
- б) коммерческую информацию;
- в) новости.

61. Главное требование к пресс-релизу – это:

- а) наличие заголовка;
- б) наличие общественно-значимого факта;
- в) наличие аналитики;
- г) наличие коммерческой информации.

62. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой:

- а) в 1995 г.;
- б) 1998 г.;
- в) 2000 г.

63. Когда вступил в силу закон о СМИ?

- а) в январе 1991 г.;
- б) феврале 1992 г.;
- в) январе 1990 г.

64. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

- а) институты общественного мнения;
- б) информационные агентства;
- в) службы мониторинга.

65. Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?

- а) наличие новостей каждого района;
- б) наличие заголовка;
- в) наличие фамилии автора.

66. В каком году началось телевизионное вещание в СССР?
- а) в 1931 г.;
  - б) 1940 г.;
  - в) 1945 г.
67. Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?
- а) инновационная;
  - б) информационная;
  - в) развлекательная;
  - г) мобилизационная;
  - д) организационная.
68. Какая дата считается днем создания радио?
- а) 5 мая 1885 г.;
  - б) 7 мая 1895 г.;
  - в) 12 мая 1895 г.
69. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?
- а) ТВ;
  - б) журнал;
  - в) радио.
70. Кем 24 октября 1995 г. была одобрена резолюция, определяющая термин «Интернет»?
- а) Советом по конфигурационному управлению Интернетом;
  - б) Советом по развитию «Интернет»;
  - в) Федеральным сетевым советом.
71. Лоббирование – это:
- а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен;
  - б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах;
  - в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами.

72. С какой страной связана история лоббирования?
- а) с Германией;
  - б) Россией;
  - в) Англией;
  - г) США.
73. Чем, как правило, занят спиндоктор?
- а) созданием благоприятного имиджа;
  - б) исправлением освещения события;
  - в) написанием политических речей.
74. Медиаakit – это:
- а) пакет документов и материалов для СМИ;
  - б) пресс-релиз;
  - в) фоновый материал.
75. Выбор медиаканалов в первую очередь зависит:
- а) от бюджета рекламной компании;
  - б) цели рекламной компании;
  - в) потенциальных клиентов.
76. Главное отличие PR от рекламы в том, что:
- а) PR ориентирован на продвижение на рынке;
  - б) PR ориентирован на продвижение в обществе;
  - в) PR ориентирован на продвижение товара;
  - г) PR ориентирован на продвижение идеи.
77. Рекламная кампания – это:
- а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия;
  - б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;
  - в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.



78. Разработка стратегии рекламной кампании – это:

- а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения;
- б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании.

79. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании:

- а) разработка рекламных материалов;
- б) анализ эффективности рекламных кампаний;
- в) предварительные исследования;
- г) медиапланирование и оптимизация;
- д) реализация разработанной программы;
- е) разработка стратегии.

80. Фирменный стиль – это:

- а) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы;
- б) графический элемент товарного знака;
- в) определение роли и миссии организации;
- г) планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности.

## ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

Номер вопроса	Правильный ответ
1	в
2	б
3	б
4	в
5	в
6	в
7	а
8	в
9	а
10	б
11	в
12	в
13	а
14	б
15	а
16	б
17	б
18	в
19	б
20	а
21	в
22	в
23	б
24	а
25	а
26	б
27	а
28	а
29	в
30	в
31	а
32	а
33	б
34	а
35	в
36	б
37	в
38	а
39	б
40	б

Номер вопроса	Правильный ответ
41	в
42	а
43	а
44	а
45	в
46	б
47	б
48	б
49	б
50	б
51	в
52	б
53	1в, 2а, 3б
54	г, в, а, д, б
55	г
56	б
57	в
58	в
59	б
60	в
61	б
62	а
63	б
64	б
65	б
66	а
67	г
68	б
69	в
70	в
71	в
72	г
73	б
74	а
75	б
76	б
77	а
78	б
79	в, е, г, а, д, б
80	а

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Brand.2c/brand.2.b, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. – М.: Маросейка, – 2010. – 194 с. – ISBN 5-9248-0058-X.
2. PR: международная практика / под ред. С. Блэка. – М.: Довгань, 1997. – 180 с. – ISBN 5-7888-0004-8.
3. *Аакер, Д.* Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Д. Аакер, Э. Смит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 254 с. – ISBN 978-5-904522-95-7.
4. *Беквит, Г.* Без раздумий: Скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 232 с. – ISBN 978-5-9614-1585-8.
5. *Берёзкина, О.* Product Placement. Технология скрытой рекламы / О. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. – ISBN 978-5-388-00351-5.
6. *Бочаров, М.* PR в Интернете. Web 1.0, web 2.0, web 3.0 / М. Бочаров, А. Чумиков, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 134 с. – ISBN 978-5-9614-1342-7.
7. *Вертайм, К.* Цифровой маркетинг / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 377 с. – ISBN 978-5-9614 1301-4. – ISBN 978-5-9916-0246-4, – ISBN 978-0470-822319.
8. *Гапич, А.Э.* Технологии «цветных революций» / А.Э. Гапич, Д.А. Лушников. – М.: РИОР, 2010. – 132 с. – ISBN 978-5-369-00737-2.
9. *Головко, Б.* Экспертный анализ рекламной продукции / Б. Головко. – М.: МГУП, 2001. – 176 с. – ISBN 5-8122-0468-3.
10. *Горкина, М.* Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Горкина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 220 с. – ISBN 978-5-9614-0813-3.
11. Гражданские коммуникации и гражданское общество / науч. ред. и сост. И.М. Дзялошинский. – М., 2009. – 294 с. – ISBN 978-5-91491-017-1.
12. *Гундарин, М.* Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 230 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
13. *Гуров, Ф.Н.* Продвижение бизнеса в Интернет: всё о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с. – ISBN 978-5-9626-0408-4.

14. *Иванов, А.* Бесплатная реклама / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 206 с. – ISBN 978-5-9614-1218-5.
15. *Имшинецкая, И.* Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174 с. – ISBN 5900045285.
16. *Кинг, Л.* Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Л. Кинг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 213 с. – ISBN 978-5-9614-1192-8.
17. *Кондратьев, Е.В.* Связи с общественностью: практикум / Е.В. Кондратьев. – М.: Академ. Проект: Трикста, 2006. – 192 с. ISBN 5-8291-0679-5.
18. *Котлер, Ф.* Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 157 с. – ISBN 978-5-9614-1194-2.
19. *Котлер, Ф.* Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 206 с. – ISBN 978-5-9614-1200-0.
20. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 210 с. – ISBN 978-5-9614-1167-6.
21. *Кочеткова, А.* Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 206 с. – ISBN 5-900045-44-7.
22. *Кошелюк, М.* Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 224 с. – ISBN 978-5-9614-0722-8. – ISBN 978-5-9614-0622-1.
23. *Кужелева-Саган, И.П.* Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И.П. Кужелева-Саган. – М.: КД Либроком, 2011. – 464 с. – ISBN 978-5-397-01603-2.
24. *Кузин, С.* Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / С. Кузин, О. Ильин. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 264 с. – ISBN 978-5-9614-1448-6.
25. *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с. – ISBN 5-94723-364-9.
26. *Мамонтов, А.* Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А. Мамонтов. – СПб.: Питер, 2010. – 168 с. – ISBN 978-5-49807-435-1.
27. *Масленников, Р.* СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга / Р. Масленников. – М.: PR-агентство ПРОСТОР: PR & Консалтинг, 2011. – 176 с. – ISBN 978-5-9902749-1-4.

28. *Музалевский, М.Е.* PR-проект: от проблемы к результату / М.Е. Музалевский. – Саратов: Науч. кн., 2003. – 96 с. – ISBN 5-93888-121-8.

29. *Назайкин, А.* Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 412 с. – ISBN 978-5-9614-0960-4. – ISBN 978-5-9614-1207-9.

30. *Почепцов, Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 1999. – 2002. – 348 с. – ISBN 5-87983-082-9.

31. *Он же.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: ЦЕНТР, 2004. – 336 с. – ISBN 5-98375-002-X.

32. *Он же.* Профессия: имиджмейкер. / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с. – ISBN 5-7763-8750-7.

33. *Рапай, К.* Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 167 с. – ISBN 978-5-904522-46-9.

34. *Рева, В.Е.* Связи с общественностью: история, теория, практика / В. Е. Рева. – М.: Наука, 1997. – 136 с.

35. *Роман, К.* Дэвид Огилви и современная реклама / К. Роман. – СПб: Питер, 2010. – 256 с. – ISBN 978-5-49807-208-1.

36. *Сердобинцева, Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, 2010. – 160 с. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – ISBN 978-5-02-037231-3.

37. *Скотт, Д.М.* Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 349 с. – ISBN 978-5-9614-1400-4. – ISBN 978-0-470-547816.

38. *Студеникин, Н.* PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя / Н. Студеникин. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 386 с. – ISBN 978-5-9614-1440-0.

39. *Трайндл, А.* Нейромаркетинг / А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 112 с. – ISBN 978-5-9614-1125-6. – ISBN 978-3-85499-234-9.

40. *Тульчинский, Г.Л.* Бизнес и власть: коммуникации и партнёрство / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Справ. Петербурга, 2006. – 72 с. – ISBN 5-902851-02-05.

41. *Чирикова, А.Е.* Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: региональная проекция / А.Е. Чирикова. – М.: Независимый ин-т соц. политики, 2007. – 152 с. – ISBN 978-5-903599-02-8.

42. *Чумиков, А.Н.* Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, 2009. – 744 с. – ISBN 978-5-9692-0467-6.

43. *Чумиков, А.Н.* Записки PRофессионала / А.Н. Чумиков. – СПб.: Питер, 2008. – 288 с. – ISBN 978-5-388-00390-4.

44. *Шомели, Ж.* Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман; пер. с фр. под ред. Г.Е. Алпатова. 9-е изд. – СПб.: Нева, 2003. – ISBN 5-7654-2375-2.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Тематика лекционных занятий.....	5
Перечень тем практических занятий.....	10
Примерные вопросы для экзамена .....	22
Примерные темы курсовых работ .....	24
Требования к оформлению РР-проекта.....	25
Тесты.....	36
Правильные ответы на тесты.....	50
Библиографический список.....	51

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Составители  
СОКОЛОВА Светлана Юрьевна  
ЩИТКО Владимир Сергеевич

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой, доцент С. Ю. Соколова

Подписано в печать 14.09.12.  
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 3,25. Тираж 100 экз.  
Заказ  
Издательство  
Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.  
600000, Владимир, ул. Горького, 87.