

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»

Учебное издание

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические рекомендации

С о с т а в и т е л ь

БИКБАЕВА Эльмира Витальевна

Редактор И.В. Калистратова

Инженер по компьютерному макетированию М.Н. Рыжкова

Подписано в печать 08.09.2011.

Формат 60 × 84 / 16. 1,16 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 354

Издательско-полиграфический центр ФГБОУ ВПО «ТГТУ»

392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические рекомендации для студентов 2 курса
специальности 030602 «Связи с общественностью»



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
2011

УДК 659.4(076)
ББК Ч600.Оя73-5
Б60

Р е ц е н з е н т

Кандидат исторических наук, доцент ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
Р.В. Скорочкин

С о с т а в и т е л ь

Э.В. Бикбаева

Б60 Теория и практика связей с общественностью : метод. указания /
сост. Э.В. Бикбаева. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ»,
2011. – 20 с. – 50 экз.

Приведено тематическое содержание лекционных и практических занятий, формы самостоятельной работы студентов, вопросы к зачёту, указана литература, необходимая для изучения курса, и т.д.

Предназначены для студентов 2 курса дневной и заочной форм обучения специальности 030602 «Связи с общественностью».

УДК 659.4(076)
ББК Ч600.Оя73-5

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2011

ВВЕДЕНИЕ

Основной целью данного курса является формирование у студентов комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки и практической реализации информационных кампаний, направленных на оптимизацию отношений фирмы со своей общественностью. Кроме того, ставится целью научить студентов определять степень эффективности предпринимаемых усилий.

Основными задачами данной дисциплины являются следующие.

1. Познакомить студентов с историей становления и базовыми принципами организации современной индустрии связей с общественностью. В результате изучения дисциплины студент должен иметь представление об отраслевых и национально-культурных особенностях реализации PR-проектов, требованиях, предъявляемых к уровню подготовки специалиста.

2. Научить основным методам работы с арсеналом средств коммуникативного воздействия, привить базовые навыки использования этих инструментов в ходе практического осуществления кампаний. В итоге студент должен уметь составить план работы, знать принципы его корректировки в соответствии с изменяющимися условиями.

3. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки PR-продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

Курс базируется на знаниях, полученных студентами при изучении следующих специальных дисциплин: культурология (проблемы межкультурной коммуникации), политология (политические технологии, проблемы формирования государственной информационной политики), социальная психология (межгрупповые отношения), социология массовых коммуникаций, конфликтология, маркетинг (поведение потребителей), журналистика, организационное поведение и современный менеджмент.

ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Связи с общественностью: определения, структура, функции (2 часа)

Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Связи с общественностью как одна из функций менеджмента организации. Понятие «общественные отношения», их виды и значение в общественном развитии. Общественная зависимость, связь, контакт. Согласие, взаимопонимание и доверие как естественные предпосылки общественной жизни. Роль символических форм в налаживании диалога социальных субъектов. Актуальность и цели управления общественными отношениями. Предмет, методы и задачи связей с общественностью.

Тема 2. Исторические особенности становления и развития индустрии PR (4 часа)

Прото-формы PR-деятельности до XX века. Роль печатной прессы и становление института новостей. Активизация феномена общественного мнения. Мировые войны и политическая пропаганда. Расширение международного экономического сотрудничества и социальные конфликты.

Версии происхождения термина «public relations». Предпосылки деятельности основоположников современных PR Айви Ли и Эдварда Бернейза. Первые PR-агентства в США. Информационный комитет Д. Крила. Появление предвыборных информационных технологий.

Развитие рынка PR-услуг: от пресс-агентства к корпоративному консалтингу.

Связи с общественностью в России: общее и особенное. Современное состояние рынков PR-консалтинга. PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Концепция корпоративной идентичности.

Профессиональные объединения специалистов в области общественных связей. Международные стандарты качества PR-услуг.

Тема 3. Общественность и общественное мнение (2 часа)

Публичная сфера: особенности формирования информационного пространства. Виды социальных общностей и элементарные формы коллективного поведения. Случайные сборища и толпа: «прямая» уличная манифестация. Общности, образуемые распределяемой информацией: публика и аудитория.

Общественность как социально-культурный феномен. Предпосылки активизации общественности: выявление событий (проблемных ситуаций) повышенной социальной значимости, их экспертиза и стимулирование

широкого обсуждения. Политические, юридические, экономические и социально-культурные последствия общественных дискуссий.

Виды и уровни интенсивности общественных резонансов. Общественное мнение, факторы его формирования. Функция социального контроля. Современные концепции исследования общественности и общественного мнения. «Спираль молчания».

Тема 4. Системный подход в исследовании коммуникативных процессов (2 часа)

Понятия «элемент», «система», «функция». Роль обратной связи во взаимодействии системы со средой. Целеустремлённые системы и процессы управления их поведением. Элементарная цепь коммуникативного воздействия. Количественная оценка информативности сообщения (по К. Шеннону). Энтропия и обеспечение информационной избыточности. Качественная теория информации. Управляющая и управляемая системы: траектории и возможный репертуар состояний. Концепция информационного поля. Информационные потоки, их направленность. Возрастание интенсивности информационных воздействий и концепция грядущего «информационного» общества.

Тема 5. Организация и её коммуникативное поведение (4 часа)

Современная корпорация как система. Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Неформальные и деловые коммуникации, их взаимодействие.

Корпоративная структура и культура. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределённость, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Разработка стратегии эффективности организации. Требования к стратегии.

«Штабные» подразделения корпорации, их функции. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью. PR-агентства и предлагаемые ими услуги. Мир профессий public relations.

Профессиограмма специалиста. Типовая структура отдела по связям с общественностью.

Тема 6. Основные направления PR-поддержки деятельности организации (4 часа)

Современный PR-менеджер и его проблемы. Соотношение корпоративных и общественных интересов. Задачи публичной самопрезентации фирмы. Понятия «корпоративного гражданства» и «корпоративной социальной ответственности». Стратегическое управление репутацией организации.

Технологии установления и поддержания связей фирмы с гражданскими ассоциациями и контролирующими органами государства (public affairs). Цивилизованные формы лоббизма, их возможности и ограничения.

Спонсорство социально значимых проектов: поддержка экологии, здравоохранения, образования, спорта, культурных инициатив. Благотворительность и меценатство. Кампании по сбору средств (fundraising) и образование некоммерческих корпоративных фондов.

Усилия по формированию и продвижению имиджа фирмы. Установление и поддержание непрерывных контактов с журналистами и экспертными сообществами (media relations). Использование организованных событий (special events). Мобилизационные механизмы и промоциональные мероприятия.

Тема 7. Целевые и ключевые аудитории современной корпорации (4 часа)

Персонал как целевая группа. Проблема «здорового» морального климата в трудовом коллективе, факторы его формирования. Корпоративная солидарность. Неформальные лидеры мнения как ключевая аудитория.

Потребители (непотребители) как целевая группа. Защита прав потребителей, взаимодействие с профильными ассоциациями. Нейтрализация информационных усилий со стороны конкурентов. Потребительская лояльность.

Инвесторы и деловые партнёры как целевая группа. Установление контактов с потенциальными партнёрами. Роль бизнес-ассоциаций и инвестиционных аналитиков в формировании репутационных ожиданий.

Потенциал общественной поддержки корпоративной политики. Дружественная, лояльная, нейтральная, отрицательно настроенная общественность. Использование профессионалов с повышенной коммуникативной активностью и местных лидеров мнения в корпоративных целях.

Лоббирование корпоративных интересов во властных интонациях. VIP-мероприятия и гостеприимство.

Тема 8. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы (2 часа)

Имидж современной корпорации: понятие, уровни, функции. Позиционирование образа фирмы и его технологическое воплощение. Имидж как один из основных продуктов PR-деятельности. Понятие организационной (корпоративной) идентичности (corporate identity). Составные части корпоративной идентичности: система именований, символов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании. Имидж и паблисити.

Тема 9. Управление репутацией фирмы (2 часа)

Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный. Роль культурных норм и традиционных ценностей в установлении и поддержании отношений с местными сообществами. Феномен глобализации и его последствия. Международное разделение труда: отраслевая структура национальных экономик. PR крупных российских корпораций. Специфика коммуникативных стратегий «естественных монополий». Сфера высоких технологий, услуг, финансы и торговля. Социально значимые PR-проекты.

Тема 10. Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности (2 часа)

Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, свободе мысли и слова. Законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации.

Правовое регулирование некоторых аспектов взаимодействия российского бизнеса и прессы. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях. Гарантии действительности публикаций. Правила отнесения информации к государственной тайне. Коммерческая и служебная тайна.

Профессиональная честность и моральная ответственность специалиста. Профессиональные ассоциации и кодексы поведения в сфере связей с общественностью. Проблема использования нелегитимных методов и технологий.

Тема 11. Управление PR-проектами (2 часа)

PR-проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом PR-проекта. Внешние и ресурсные ограничения. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат. Порядок взаимодействия PR-менеджеров с заказчиком услуг.

Технологии и инструментарий реализации задач проекта. Формула RACE.

Тема 12. PR-стратегии (4 часа)

Неопределённость, риск и потенциальные репутационные угрозы. Понятие проблемного управления (issue management). Способы «подготовки почвы» доверия к деятельности фирмы (Good Will). Прогнозирование проблем, их горизонты. Тестирование конфликтных гипотез.

Первичный сбор данных. Переговоры с заказчиком, их значение. Важность установления доверительных отношений. Установление стратегических приоритетов и утверждение общей концепции кампании.

Стратегическое планирование и системный анализ деятельности корпорации. Негативные, позитивные и нейтральные тренды управления рисками. SWOT-анализ: шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR-позиционирования. «Возвышение» имиджа и «отстройка» от конкурента. Защитные, атакующие и «партизанские» стратегии.

Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Композиция кампании. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PR-кампаниях. Решение поставленных задач «от проблемы», «от преимущества», «от ресурса».

Тема 13. Социологическое и маркетинговое обеспечение PR-кампании (4 часа)

Исследование характера проблемы и профилей потенциальных групп воздействия. Репрезентативные опросы: выяснение массовых умонастрое-ний. Информационный аудит PR-объекта. Контент-анализ ключевых СМИ.

Использование качественных методов: экспертный опрос и метод фокус-групп. Подготовка отчёта и порядок представления его заказчику.

Тема 14. Способы информационного воздействия в связях с общественностью (4 часа)

Проектирование желаемого отклика целевых групп. Использование массовых стереотипов, ожиданий, фобий. Роль социальных схематизмов и групповых решений. Манипулятивные техники: провоцирование, давление общественного авторитета, «айки-до». Использование «виртуальных событий» и слухов. Компрометирующие данные и коммуникативные уловки, применяемые в информационных войнах.

Этически неприемлемые и незаконные методы в PR-практике.

Тема 15. Измерение эффективности PR-кампаний (4 часа)

Количественные и качественные модели оценки результативности PR-усилий. Количество подготовленных информационных продуктов. Объём баз данных (количество получателей информационных продуктов). Уровень отклика целевых групп.

Косвенные методики: проблема определения мотивационных и ценностных изменений по отношению к PR-объекту. Индексы цитирования.

Количество и характер инструментальных циклов в ходе PR-кампании, их отношение к достигнутому результату. «Рекламный эквивалент».

Тема 16. Фирменный стиль (2 часа)

Задача позиционирования образа фирмы и его технологическое воплощение. Распознавание и характер восприятия организации её целевыми группами. Основные константы фирменного стиля, их соподчинение и функции. Смысловые, визуальные, аудиальные компоненты ФС. «Талисман» фирмы. Информационные носители констант ФС, особенности их трансляции. Технологии нейминга и промышленного дизайна. Бренд-бук как нормативный стандарт разработки и внедрения ФС.

Тема 17. Ценности корпоративной культуры (2 часа)

Миссия и видение как декларирование корпоративного гражданства. Технологические требования к формулировке декларативных принципов. Интерпретационный потенциал фирменной идеологии.

Корпоративный этос как ядро организационной культуры, его кодификация. Ритуалы, тренинги, корпоративные мероприятия. История-легенда компании. Мифодизайн и драматизация корпоративного имиджа.

Тема 18. Структура внутрифирменных коммуникаций (2 часа)

Стиль управления и степень коммуникативной открытости организации. Сети межличностного и делового общения, их конфигурация. Личная культура работника как предпосылка формирования здорового морального климата в коллективе. Различие между адресной (аксиальной) и сетевой (ретиальной) коммуникацией. «Разговоры» как самый массовый уровень социального общения. Спонтанные новости, особенности их трансляции. Социальные ожидания, мифы и стереотипы, их роль в преобразовании информации и формировании неуправляемых имиджей.

«Самодвижущиеся» разговорные модули: слухи и анекдоты. Возможности и границы использования сетевых коммуникаций в PR-целях.

Тема 19. Культура деловых отношений (4 часа)

Взаимоотношения руководителей и персонала. Специфика социального контакта в ситуации присутствия. Личностная самопрезентация, активная обратная связь. Средства налаживания и поддержания диалога, предупреждение конфликтных ситуаций.

Вербальная коммуникация: виды речи, риторические приёмы и стратегии речевого поведения. Невербальные аспекты общения: визуальные (кинесика, проксемика), акустические (паралингвистические, экстралингвистические), тактильные средства. Фейсбилдинг.

Публичное выступление. Вовлечение аудитории и оптимальная структура обращения. Сессии вопросов и ответов: эффективные стратегии.

Тема 20. Эффективная презентация (2 часа)

Предмет и структура презентации. Подбор аудитории, обеспечение присутствия VIP-персон. Анонс события.

Модератор и его задачи. Информационная и неформальная часть мероприятия. Техника устного выступления. Демонстрация образцов. Маркеры, копи-доски, использование мультимедийных средств. Презентационный фильм.

Роль общения в кулуарах. Использование памятных сувениров.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Социальная природа общения (4 часа)

1. Предпосылки социальности: согласие и конфликт.
2. Понятие социальной информации.
3. Роль символических форм в налаживании диалога социальных субъектов.

Тема 2. Основы системного подхода к исследованию коммуникативных процессов (4 часа)

1. Кибернетика и её социальные приложения.
2. Системная модель социальной коммуникации, её базовые элементы.

Тема 3. Исторические особенности развития индустрии PR (4 часа)

1. Протоформы PR-деятельности до XX века.
2. Развитие рынка PR-услуг: от пресс-агентства к корпоративному консалтингу.
3. Связи с общественностью в России: общее и особенное.

Тема 4. Отраслевой принцип организации индустрии PR (4 часа)

1. PR как профессия и общественный институт: отрасли и этапы их становления.
2. Международные стандарты качества PR-услуг.
3. Профессиональный этос и объединения.

Тема 5. Понятие общественного мнения (4 часа).

1. Три измерения «общественности».
2. Типы общественных резонансов и их возможные последствия.
3. Управление общественным мнением: возможности и ограничения.

Тема 6. Структурные измерения и средства социальных коммуникаций (4 часа)

1. «Осевые» и сетевые» межличностные коммуникации.
2. СМИ и их роль в организации общественного мнения.
3. Комплексное использование каналов коммуникации в PR-кампаниях.

Тема 7. Организация и её коммуникативная среда (4 часа)

1. «Вертикальные» и «горизонтальные» информационные потоки в сетях корпоративных коммуникаций.
2. Целевые группы во внешней среде фирмы, их поведенческие особенности.

Тема 8. Паблисити (4 часа)

1. Корпоративный медиаимидж: реклама или PR.
2. Экономика и интересы редакций СМИ.
3. Формы и методы отношений с прессой.

Тема 9. «Событийность» PR-коммуникации (4 часа)

1. Информационный повод, инсценировка, «монтаж».
2. Современные методы организации информационного пространства.

Тема 10. Управление PR-проектами (4 часа)

1. Жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта
2. Планирование, координация и контроль за ходом PR-проекта
3. Технологии и инструментарий реализации задач проекта.

Тема 11. PR-стратегии (4 часа)

1. Установление стратегических приоритетов и утверждение общей концепции кампании.
2. Стратегическое планирование и системный анализ деятельности корпорации
3. «Возвышение» имиджа и «отстройка» от конкурента. Защитные, атакующие и «партизанские» стратегии.

Тема 12. Способы информационного воздействия в связях с общественностью (4 часа)

1. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность.
2. Манипулятивные техники.
3. Этически неприемлемые и незаконные методы в PR-практике.

Тема 13. Ценности корпоративной культуры (4 часа)

1. Интерпретационный потенциал фирменной идеологии.
2. Миссия и видение как декларирование корпоративного гражданства.
3. Корпоративный этос.

Тема 14. Культура деловых отношений (4 часа)

1. Личностная самопрезентация: техника диалога.
2. Риторические приёмы и стратегии речевого поведения.
3. Публичное выступление.

Тема 15. Эффективная презентация (4 часа)

1. Предмет и структура презентации.
2. Техника устного выступления.
3. Роль общения в кулуарах.

Тема 16. Экспертные коммуникации (4 часа)

1. Организация конференции и круглого стола: общее и особенное.
2. Техника «встраивания» участника профильных СМИ.

Тема 17. Корпоративное представительство (6 часов)

1. Корпоративное представительство на выставках (ярмарках).
2. Корпоративные публикации и издания.
3. Церемонии открытия, визиты, дни открытых дверей.

Тема 18. Структура и принципы работы современной пресс-службы (4 часа)

1. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со СМИ.
2. Пресс-секретарь, его обязанности.
3. Заявления, обращения и уведомления для прессы.

Тема 19. Консалтинг в связях с общественностью (4 часа)

1. Система консультационных услуг.
2. Технология социально-политического моделирования.

Тема 20. Отраслевые и региональные особенности PR-проектов (6 часов)

1. Уровни деловой культуры.
2. PR крупных российских корпораций.
3. Социально значимые PR-проекты.

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

(Форма проведения – имитационные игры и выполнение практических заданий).

Лабораторная работа № 1. Целевые и ключевые аудитории, их профили (4 часа).

Лабораторная работа № 2. Идентификация и тактика использования лидеров мнения (4 часа).

Лабораторная работа № 3. Отработка социологического и медиаметрического обеспечения PR-стратегии (4 часа).

Лабораторная работа № 4. Многоуровневое моделирование корпоративного имиджа (4 часа).

Лабораторная работа № 5. Константы фирменного стиля (4 часа).

Лабораторная работа № 6. Корпоративная коммуникация (6 часов).

Лабораторная работа № 7. Интерпретация корпоративных событий (4 часа).

Лабораторная работа № 8. Подготовка ньюс-леттера по заданной тематике (4 часа).

Лабораторная работа № 9. Презентационный буклет (4 часа).

Лабораторная работа № 10. Разработка системы корпоративных префомансов (6 часов).

Лабораторная работа № 11. Сценарий и организация представительского мероприятия (4 часа).

Лабораторная работа № 12. Концепция и сценарий видеоролика (4 часа).

Лабораторная работа № 13. Подготовка годового отчёта (4 часа).

Лабораторная работа № 14. PR-бриф (4 часа).

Лабораторная работа № 15. Коммуникационный аудит (4 часа).

Лабораторная работа № 16. PR-проект: стратегическая концепция и тактический план действий (6 часов).

Лабораторная работа № 17. Позиционирование PR-объекта (4 часа).

Лабораторная работа № 18. Выработка позитивной аргументации кампании (4 часа).

Лабораторная работа № 19. Творческая стратегия кампании: базовый месседж и его адаптированные версии (4 часа).

Лабораторная работа № 20. Медиастратегия кампании: расчёт уровней интенсивности информационных потоков (4 часа).

КУРСОВАЯ РАБОТА

Целью курсовой работы является описание и анализ реализации конкретного проекта в области связей с общественностью на основе материала, наработанного студентом во время прохождения производственной практики. Актуальность темы работы в этом случае определяется характером задач, поставленных руководством организации – базы практики. В качестве таковых могут выступить, например, планирование информационной кампании в СМИ или PR-сопровождение участия фирмы в отраслевой выставке. Обязательными требованиями при подготовке работы являются следующие.

1. Использование теоретических моделей PR-коммуникации, ранее доказавших свою эффективность при решении подобных задач.
2. Подробный анализ коммуникативного пространства соответствующей отрасли.
3. Внятное и обоснованное представление стратегического замысла проекта.
4. Обоснование необходимости основных этапов реализации проекта.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса public relations.
2. Многообразие определений PR.
3. Роль PR в продвижении маркетинговой стратегии компании.
4. Задачи и функции PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
5. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR и паблисити, PR и бизнес-коммуникации.
6. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
7. Основные этапы развития PR в России.
8. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
9. Отрасли-лидеры по использованию приёмов и методов PR.
10. Профессиональные требования к специалисту по PR.
11. Четыре основных этапа цикличного процесса public relations.
12. Приёмы и методы создания имиджа и управления репутацией.
13. Классификация мероприятий в PR.
14. Виды презентаций.
15. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.
16. Основные виды информационных, служебных, имиджевых, онлайновых документов в PR.
17. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в PR.
18. Основные виды специальных PR-мероприятий.
19. Классификация PR-мероприятий для журналистов (media relations).
20. Типология промоушн-мероприятий.
21. Понятие «crisis management».
22. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе.
23. Характеристика особенностей формирования и развития российской школы public relations.
24. Классификация PR-агентств.
25. Рейтинги агентств: основные критерии оценки в России и за рубежом.
26. Техника создания новостного повода.
27. Основные организационные структуры в PR.

28. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
29. Этика и профессиональные стандарты в PR.
30. Этика во взаимоотношениях с журналистами.
31. Виды исследований в PR.
32. PR и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для PR.
33. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение PR-специалиста.
34. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
35. Главные российские ассоциации специалистов в области PR.
36. Различия в задачах и функциях РАСО и АКООС в России.
37. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
38. Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети PR-агентств.
39. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
40. Классификация PR-технологий.
41. Различные критерии оценки эффективности PR.
42. Виды медиапрограмм: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
43. Сертификация PR-агентств и PR-специалистов.
44. Лицензирование в PR.
45. Главные российские профессиональные издания в области PR.
46. Основные направления международной унификации PR-технологий для коммерческого сектора.
47. Основные элементы, приёмы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий.
48. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях.
49. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
50. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М., 2002.
2. Баркоро Карберо, Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов: ключ к успеху / Х.Д. Баркоро Карберо. – М., 1996.
3. Беззубцев, С. Слухи, которые работают на вас / С. Беззубцев. – СПб., 2003.
4. Блажнов, Е.А. Паблик Рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учеб. пособие для деловых людей / Е.А. Блажнов. – М., 1994. – 157 с.
5. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М., 1990.
6. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. – 2-е изд. – СПб., 2003.
7. Гундарин, М.В. Связи с общественностью: введение в специальность: учебное пособие / М.В. Гундарин. – Барнаул, 2005.
8. Дейнега, О. Простые ошибки серьезного мероприятия: типовые ошибки при проведении пресс-конференций / О. Дейнега // Рекламное измерение. – 1996. – № 12(26). – С. 2 – 5.
9. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М., 1996.
10. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – 2-е изд. – СПб., 1997.
11. Иващенко, Н.Н. Служба по связям с общественностью в налоговой инспекции / Н.Н. Иващенко // Социологические исследования. – 1999. – № 12. – С. 124 – 127.
12. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А.Х. Сенгер, Г.М. Брум. – 8-е изд. – М., 2000.
13. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен. – М., 2004.
14. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / под ред. В.М. Шепеля. – М., 2004.
15. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М., 2001.
16. Кускова, Л.И. Методика применения технологии public relations в органах местного самоуправления (на примере администрации Шатурского р-на Московской обл.) / Л.И. Кускова // Новые формы государственности и государственная служба. – М., 1996. – С. 101 – 106.
17. Лебедева, Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т.Ю. Лебедева. – М., 2000.
18. Ляйнemann, Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании / Р. Ляйнemann. – М.–СПб., 2006.

19. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации / В.А. Моисеев. – Киев, 2002.
20. Открытые методики рекламы и Public Relations / под ред. С.В. Сычева. – М. : Изд-во «ТРИЗ-ШАНС», 2004.
21. Панфилова, А.П. Деловые коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова. – СПб., 2001.
22. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М., 2000.
23. Посадский, А.П. Основы консалтинга : учеб. пособие / А.П. Посадский. – М., 1999.
24. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.–Киев, 2000.
25. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. – М., 2003.
26. Связи с общественностью. Базовые понятия : учеб. пособие // под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003.
27. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского. – М., 2001.
28. Тесакова, Н.В. Миссия и корпоративный кодекс / Н.В. Тесакова. – М., 2003.
29. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., 2001.
30. Уткин, Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Э.А. Уткин, А.А. Хуриев и др. – М., 1999.
31. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб., 2003.
32. Чукаева, У.А. Корпоративная культура и паблик рилейшнз (PR) в промышленных организациях / У.А. Чукаева // Социологические исследования. – 2000. – № 8. – С. 74 – 78.
33. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для студентов управлен. спец. вузов / А.Н. Чумиков. – М., 2000.
34. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М., 2003.
35. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб., 2002.

Дополнительная литература

36. Андрунас, Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е.Ч. Андрунас. – М., 1991.
37. Анникова, В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект / В.А. Анникова. – Кемерово, 2000.

38. Арнольд, Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations / Н. Арнольд. – М. : Топ-Медиа, 1997.
39. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг : учеб. пособие / Е.Л. Богданова. – СПб., 2000.
40. Василик, М.А. Паблик рилейшнз в России: организации и документы / М.А. Василик, М.С. Вершинин, Л.Д. Козырева. – СПб., 2000.
41. Валовая, М.Д. Манипулятивные технологии и public relations: (Эволюция понятий) / М.Д. Валовая. – М., 1998.
42. Ганжин, В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию / В.Т. Ганжин. – М., 1998.
43. Иларионова, Т.С. Информационные процессы в современной России / Т.С.Иларионова. – М., 1999.
44. Крылов, А.Н. Коммуникационный менеджмент & Public Relations: лексикон и практикум / А.Н. Крылов. – М., 2000.
45. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М., 2002.
46. Нисневич, Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы / Ю.А. Нисневич. – М., 1999.
47. Ноэль-Нольман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нольман. – М., 1996.
48. Пониделко, А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера / А.В.Пониделко, А.В. Лукашев. – М., 2000.
49. Почепцов, Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2000.
50. Рева, В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика : учеб. пособие для вузов / В.Е. Рева. – М., 1997.
51. Руководство для пресс-секретаря. Список Эмили. – М., 1998.
52. Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. – М., 1997.
53. PR: международная практика. – М., 1998.
54. PR против кризисов: механизмы управления. – М., 1998.