

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

### **Пиар-менеджмент**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Корпоративное управление

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Новороссийск 2019

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**Цель** изучения дисциплины - формирование у студентов фундаментальных знаний методологии Пиар-менеджмента, а также практических навыков их применения в управленческой и коммерческой деятельности.

В рамках дисциплины ставятся следующие **задачи**:

— дать студентам системное представление об обществе и личности с точки зрения теории и практики PR-менеджмента;

— сформировать у студентов навыки и умения профессиональной деятельности в сфере PR-менеджмента; — развить у студентов способности к креативному мышлению в сфере PR.

**В результате изучения дисциплины студенты должны:**

**Знать** концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики; организационные формы управления связями с общественностью; механизмы организации, планирования и современной реализации системы PR для получения коммерческого успеха, содержание основных элементов средств массовой информации и, в первую очередь, важнейших инструментов этой индустрии - прессы, радио, телевидения;

**Уметь** использовать формы и методы системы PR для успешной реализации крупных маркетинговых проектов; внедрять основные принципы PR в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы; составлять результативные PR- обращения, направленные на формирование имиджа фирмы, популярности и устранения вредных (сложных) слухов, тормозящих поступательное развитие фирмы; владеть сложными механизмами планирования, организации и проведения PR - кампаний в результате реализации маркетинговых коммуникаций; активно использовать основные направления PR для результативного участия в выставках (ярмарках) и завоеваний прочного положения на рынке коммерческих услуг.

**Владеть** основными этапами коммуникационной деятельности службы связей с общественностью; навыками стратегического и оперативного планирования развития коммерческой фирмы с учетом PR.

**Вопросы для подготовки к семинарским занятиям:**

### ТЕМА 2. ПЕРЕЧЕНЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПОВЫХ ОБЪЕКТОВ PR.

1. Понятие объект PR.
2. Классификация объектов PR.
3. Понятие типового объекта PR.
4. Три группы типовых объектов PR.
5. Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов PR.

### ТЕМА 3. ПЯТЬ КЛАССИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ PR.

1. История происхождения пяти классических целей рекламы и PR.
2. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брендов и снижения маркетинговой роли рекламы.

3. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере PR.

4. Понятие целевой аудитории PR. Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов PR.

5. Специфика пиар-работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России.

#### **ТЕМА 4. ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПИАР-ПОЗИТИВНЫХ ДОМИНАНТ, УСТАНОВОК И СТЕРЕОТИПОВ.**

1. Функционирование физиологической доминанты, психологической установки и социального стереотипа с точки зрения теории и практики PR.

2. Определение, структура, функции пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

3. Формирование пиар-позитивной доминанты, установки и стереотипа средствами массовой информации и коммуникации.

4. Четыре основных приема формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

5. Примеры эффективного использования основных приемов формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

#### **ТЕМА 5. ОБЗОР ОСНОВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ PR.**

1. Информационный повод как главный инструмент пиарщика.

2. Информационный повод и сенсация: сравнительная характеристика.

3. Классификация и механизмы создания информационных поводов.

4. Перечень и характеристика типовых мероприятий PR.

5. Разбор наиболее типичных ошибок, совершаемых пиарщиками при организации и проведении основных мероприятий PR.

#### **ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ PR-ОТДЕЛА.**

1. PR-отдел в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти.

2. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности PR-отдела.

3. Специфика выстраивания «внешних» (общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений.

4. Критерии и методы подбора пиар-команды в соответствии с целями и задачами деятельности PR-отдела.

5. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями PR.

#### **ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ.**

1. Пресс-служба в структуре частных фирм, корпораций и органов государственной власти.

2. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности прессслужбы как инструмента PR.
3. Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы.
4. Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар-деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания.
5. Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в PR.

#### **ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ И БРИФИНГОВ.**

1. Пресс-конференция как один из базовых методов PR-работы со средствами массовой информации и коммуникации.
2. Перечень и характеристика основных PR-целей проведения пресс-конференций и брифингов.
3. Алгоритм подготовительного этапа пресс-конференции (брифинга).
4. Технологии вычленения главной новости и составления сюжета прессконференции (брифинга).
5. Базовые этапы проведения медийных мероприятий.

#### **ТЕМА 9. СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА.**

1. Пресс-релиз как наиболее распространенный документ PR. Основные типы пресс-релизов.
2. Методики написания, оформления и доставки пресс-релизов. Идея, сюжет и структура пресс-релиза.
3. Принцип «перевернутой пирамиды» в составлении пресс-релиза. «Главная новость» как вершина содержательной части пресс-релиза.
4. Проблема рекламности и достоверности пресс-релизов.

#### **ТЕМА 10. СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СОТРУДНИКА PR.**

1. Критерии эффективности профессионального общения сотрудника PR.
2. Специфика профессионального общения служб PR со СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами.
3. Закон Рафаэля как базовый закон профессионального общения в сфере PR.
4. Этика и стандарты профессиональных отношений в PR.

#### **Подготовка научного доклада:**

Объем – 5-7 страниц.

Для набора текста, таблиц следует использовать редактор Microsoft Word для Windows. Перед набором текста настройте указанные ниже параметры текстового редактора: формат страницы: А4 (210x297 мм), поля по 2 см; шрифт Times New Roman, размер – 14; межстрочный интервал – 1,5; выравнивание по ширине; абзацный отступ 1,25 см; ориентация листа – книжная.

Оформление заголовка: (прописными, жирными буквами, выравнивание по центру строки) НАЗВАНИЕ СТАТЬИ; на следующей строке (шрифт жирный курсив, выравнивание по правому краю) – Ф.И.О. автора полностью; на следующей строке (шрифт курсив, выравнивание по правому краю) – название специальности, курс; на следующей строке (шрифт курсив, выравнивание по правому краю) – E-mail.

Через 1 строку – аннотация, ключевые слова, текст статьи.

После текста - надпись Примечания. После нее приводится список литературы в алфавитном порядке, со сквозной нумерацией, оформленный в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008. Ссылки в тексте на соответствующий источник из списка литературы оформляются в квадратных скобках, например: [1, с. 277]. Использование автоматических постраничных ссылок не допускается. Список литературы – не менее 8 наименований.

#### **Примерная тематика докладов:**

1. Анализ PR-текстов избирательных компаний (на примере...).
2. Общественное мнение и паблик рилейшнз.
3. Толпа и закономерности ее поведения.
4. Массовая паника: факторы и механизмы действия.
5. Слухи как орудие политической борьбы.
6. Механизмы и технологии манипуляции сознанием населения в период Второй мировой войны (на примере Германии).
7. Телевидение как институт манипуляции сознанием населения.
8. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях (на примере...).
9. Информационно-психологические войны как проявления глобального паблик рилейшнз.
10. Паблик рилейшнз и возможности Интернет-технологий. 11. Технологии политического манипулирования.
12. Социальная ответственность бизнеса и PR. 13. Имидж компании как ключевое понятие PR. 14. СМИ как инструмент политического PR.
15. Связи с общественностью в работе органов государственной власти.
16. PR-сопровождение демографической политики государства. 17. PR-сопровождение экономической политики государства.
18. Русофобская пропаганда национал-социалистической Германии. 19. Блогосфера как технология PR-влияния в современном обществе. 20. Формирование корпоративной культуры организации средствами PR. 21. Правовое обеспечение связей с общественностью (либо на материале отдельного государства либо в сравнении..).
22. PR и рынок образовательных услуг.
23. Система профессиональных характеристик PR-менеджера.

#### **Работа с источником/монографией:**

Цель работы с научной информацией – установить, каковы существуют представления о предмете избранного исследования. При изучении подобранной литературы

критерием оценки прочитанного является возможность использования этого материала в работе.

Обработка и переработка массива информации, представленной в источнике/монографии логически состоит из двух последовательных комплексов действий: ознакомительного (чтение источника) и исследовательского (осуществления записей различного вида (конспектов, интеллект-карт).

Примерный список источников:

1. Дженнифер Аакер Энди Смит Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. М.: Юнайтед пресс, 2011.
2. Бианки В. А., Серавин А. И. Убрать конкурента: PR-атака. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.
3. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. 384 с.
4. Кужелена-Саган И.П. Методология реконструкции генезиса PR. Томск, 2008. - 216 с.
5. Бернейс Э. Пропаганда. М., 2016.

#### **Темы рефератов:**

1. Многообразие определений пиар-менеджмента.
2. Экономические, исторические и социальные предпосылки возникновения связей с общественностью.
3. История возникновения и развития связей с общественностью в США. 4. Особенности становления и развития связей с общественностью в Западной Европе.
5. Возникновение и становление связей с общественностью в России.
6. Роль связей с общественностью в современном обществе.
7. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «пропаганда».
8. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «общественное мнение».
9. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «маркетинг».
10. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «реклама».
11. Целевые аудитории в СО.
12. Отношения с потребителями в связях с общественностью.
13. Отношения со СМИ.
14. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «паблисити».
15. Отношения с местными властями.
16. Особенности связей с общественностью в социальной сфере.
17. Значение лоббирования в связях с общественностью.
18. Роль связей с общественностью в управлении репутацией компании.
19. Особенности пиар в бизнесе.

20. Особенности связей с общественностью в политической сфере
21. Отношения компаний с государственными структурами.
22. Особенности пиар в государственных структурах.
23. Особенности международных связей с общественностью.
24. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
25. Отношения с местным сообществом.
26. Требования, предъявляемые к специалисту по связям с общественностью.
27. Деятельность PR-департамента.
28. Особенности пиар в социальной сфере.
29. Необходимость проведения PR-кампаний.
30. Основные этапы проведения PR-кампаний.
31. Необходимость и формы работы с персоналом.
32. Роль связей с общественностью в продвижении товара.
33. Понятие цели в связях с общественностью.
34. Особенности деятельности PR-агентства.
35. Понятие имиджа и репутации.
36. Роль PR-образования в современном обществе.
37. Этические нормы в связях с общественностью.

Реферат (от лат. *refere* – сообщать, докладывать) является одним из самых распространенных письменных сообщений.

**Реферат** – это компилятивный обзор нескольких изданий (или краткое изложение книги, статьи) по проблеме, обозначенной в теме. Компиляция – составление сочинений на основе чужих исследований или чужих произведений без самостоятельной обработки источников. Главный вопрос, на который отвечает реферат, - что содержится по данной теме в различных публикациях.

Реферат должен содержать анализ сведений из различных опубликованных источников. Необходимо с максимальной полнотой использовать рекомендованную литературу, правильно, без искажения смысла, понять позицию авторов и верно передать ее в своей работе. В реферате не рекомендуется представлять собственный опыт, если он не был опубликован в печати.

Тема реферата выбирается с учетом предлагаемого перечня.

Оформление реферата производится в следующем порядке:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть, разбитая на главы и параграфы;
- список используемой литературы;
- приложения.

## Структура (разделы) реферата:

- 1) Оглавление.
- 2) Введение (мотивация выбора, обоснование актуальности избранной темы; цели, задачи; краткий обзор источников информации по приоритетам).
- 3) Основные разделы, раскрывающие тему реферата, глава(ы) – 2-4 в зависимости от сложности темы и многообразия источников. Каждая глава должна содержать краткие выводы.
- 4) Выводы. Заключение (обобщенные выводы по теме, перспективные направления изучения проблемы; обозначить вопросы, оставшиеся без ответа).
- 5) Список использованной литературы (алфавитный) с учетом требований к составлению библиографического комментария.

### Содержание и оформление разделов реферата

**По содержанию** реферативная работа носит учебно-исследовательский характер. Ведущее требование к содержанию реферата - это его достаточно высокий теоретический уровень, т.е. хотя он носит учебно-исследовательский характер, но должен опираться на новейшие достижения науки в своей сфере. Реферат должен отразить знакомство с новейшими источниками, методической литературой, публицистическими выступлениями, выявить его способность к теоретическому анализу.

**Титульный лист.** Является первой страницей реферата и заполняется по строго определенным правилам.

В верхнем поле указывается полное наименование учебного заведения.

В среднем поле дается заглавие реферата, которое проводится без слова "тема" и в кавычки не заключается.

Далее, ближе к правому краю титульного листа, указываются фамилия, инициалы, написавшего реферат, а также его специальность. Немного ниже указываются фамилия и инициалы преподавателя - руководителя работы.

В нижнем поле указывается год написания реферата / без слова " год " /.

**Оглавлению** приводятся все заголовки работы и указываются страницы, которых они начинаются. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте. Сокращать их или давать в другой формулировке и последовательности нельзя.

Все заголовки начинаются с прописной буквы без точки на конце. Последнее слово каждого заголовка соединяют отточием / ..... / с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления.

Заголовки одинаковых ступеней рубрикации необходимо располагать друг под другом. Заголовки каждой последующей ступени смещают на три - пять знаков вправо по отношению к заголовкам предыдущей ступени.

**Введение.** Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание реферата, указывается объект / предмет / рассмотрения, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы. Актуальность предполагает оценку своевременности и социальной значимости выбранной темы, обзор литературы по теме отражает знакомство автора

реферата с имеющимися источниками, умение их систематизировать, критически рассматривать, выделять существенное, определять главное.

Основные требования к введению:

– очень часто введение путают с вступлением и в этой части реферата пишут предысторию рассматриваемой проблемы, что само по себе уже является частью основного содержания, поэтому во введении не следует концентрироваться на содержании;

– введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью.

– очень важно, чтобы студент выделил цель (или несколько целей), а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели (например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а в качестве задач может выступать описание методов решения этих проблем) - обычно одна задача ставится на один параграф реферата. Частой ошибкой при определении целей и задач исследования является неправильная их формулировка. Так, в качестве цели указывается «сделать». Правильно будет использовать глаголы «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить», «описать», «проследить» и т.д.

– введение должно содержать также и краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

– объем введения обычно составляют две страницы текста;

- исходя из всего вышеуказанного, введение необходимо писать в последнюю очередь при работе над рефератом.

**Основная часть.** Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

Обычно решению каждой задачи как правило, посвящена одна глава работы.

В работах, носящих, в основном, теоретический характер, анализируя литературу по теме исследования, изучая, описывая опыт наблюдаемых событий (явлений), автор обязательно высказывает свое мнение и отношение к затрагиваемым сторонам проблемы.

Глава должна заканчиваться выводами или хотя бы констатацией итогов.

**Заключительная часть.** Предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

**Библиографический список использованной литературы** составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данного реферата.

В работах используются следующие способы построения библиографических списков: по алфавиту фамилий, авторов или заглавий; по тематике; по видам изданий; по характеру содержания; списки смешанного построения.

**Требования к оформлению реферата:**

1. Объем реферата – 15-20 страниц машинописного текста, но не более 30 стр.

Текст печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта - черный. Размер шрифта – 14, Times New Roman, межстрочный интервал -1,5. Выравнивание строки «по ширине». Размеры полей: правое - не менее 10 мм, верхнее и нижнее - не менее 20 мм, левое - не менее 30 мм. «Красная строка» - отступ 1,25 см.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами (нумерация сквозная по всему тексту). Номер страницы ставится в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию, номер на нем не ставится.

Заголовки структурных элементов работы располагают в середине строки без точки в конце и печатают заглавными буквами без подчеркивания. Каждый структурный элемент следует начинать с новой страницы. Главы обычно нумеруют, хотя, если их рассматривать в качестве структурных элементов работы, то указаний стандартов на этот счет никаких нет. То есть можно и не нумеровать.

Главы могут делиться на параграфы, которые в свою очередь могут делиться на пункты и подпункты (и более мелкие разделы).

Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа в главе, разделенных точкой. В конце номера точка не ставится. Аналогичным образом нумеруются и пункты в параграфе (например: 2.4.2 Анализ результатов). В принципе, допускается наличие в главе всего одного параграфа, а в параграфе - одного пункта. В этом случае параграф и пункт все равно нумеруются. Заголовки параграфов, пунктов и подпунктов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Размер абзацного отступа, как и расстояния между заголовками, равен пяти ударам пишущей машинки (или 15-17 мм).

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно 3 или 4 интервалам (15 мм). Если реферат напечатан с интервалом 1,5, то это значит, что расстояние между заголовком и текстом равно одной пустой строке. Расстояние между заголовками главы и параграфа - 2 интервала (8 мм).

2. Отдельно нумеруются таблицы, рисунки и схемы. Названия таблиц и схем располагаются сверху, названия рисунков – внизу. Ссылка на рисунки должна быть в тексте

3. Титульный лист реферата должен соответствовать общепринятым требованиям.

4. Список использованной литературы должен содержать не менее 5 источников, опубликованных за последние 5 лет. Список литературы следует оформлять в соответствии с библиографическими требованиями.

5. Не злоупотреблять прямым цитированием больших фрагментов текста

6. Не отходить от темы реферата

7. Не использовать при написании авторскую форму от 1-го лица (Я)

8. Все аббревиатуры и другие сокращения при первичном представлении должны быть расшифрованы.

## **Требования к оформлению списка литературы**

На каждый из источников, включаемых в список литературы, должно быть сделано библиографическое описание, которое представляет собой совокупность библиографических сведений о документе, приведенных по определенным правилам, необходимых и достаточных для общей характеристики и идентификации документа.

Общие принципы составления библиографических описаний предполагают получение ответов на следующие вопросы: «Кто автор?», «Как называется?», «Где издано (опубликовано)?», «Когда издано (опубликовано)?».

При составлении библиографических описаний названия журналов, съездов, конференций, симпозиумов и т. п. рекомендуется приводить полностью, поскольку попытки сокращения тех или иных слов, как правило, сопровождаются большим количеством ошибок.

Для реферата рекомендуется алфавитно-хронологический принцип составления списка литературы. Работы размещаются в алфавитном порядке по фамилии первого автора (или по названию, в тех случаях, которые определены стандартом). В случае, когда список литературы включает несколько работ автора, их следует размещать в хронологическом порядке – от более ранних работ более поздним. Сначала приводится список работ отечественных авторов, в которых также включаются работы иностранных авторов, переведенных на русский язык. Затем приводится перечень литературных источников, опубликованных на иностранных языках.

Включать в список собственные работы не рекомендуется, поскольку реферат, должна представлять собой капитальный труд, в котором собраны, проанализированы и обобщены все существенные данные, полученные докладчиком в процессе исследования рассматриваемой проблемы.

### **Задание по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения**

#### **Порядок выполнения контрольной работы**

После изучения теоретического курса студент самостоятельно выполняет контрольную работу. Выполнение контрольной работы требует от студента не только знания общей и специальной литературы по теме, но и умения увязывать вопросы теории с практикой хозяйствования, делать выводы и предложения по улучшению ПРсопровождения как отдельных предприятий, так и отрасли в целом.

Контрольная работа должна быть результатом анализа практических и литературных материалов. Контрольную работу следует иллюстрировать соответствующими схемами, графиками, таблицами, диаграммами.

Излагать вопросы темы следует короткими, четкими фразами, заголовки разделов или пунктов необходимо выделять. Текст работы следует писать с абзацами, так как их отсутствие крайне затрудняет чтение. Сокращение слов не допускается, кроме общепринятых. При использовании в работе цитат, статистических данных и других материалов приводите источники, откуда они заимствованы.

Контрольная работа, не отвечающая предъявляемым к ней требованиям, возвращается студенту с рецензией на нее и указанием о допуске к защите контрольной работы. Окончательная оценка контрольной работы производится после ее защиты.

Повторно выполненную работу следует направить на рецензирование вместе с первоначальной работой и рецензией. Контрольная работа выбирается индивидуально по

последней цифре шифра. Ниже приведены темы контрольной работы с указанием перечня вопросов и задачи, которые обязательно должны быть освещены и решены.

**Темы контрольных работ:**

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
6. Коммуникация как социальное действие.
7. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
8. Основные теории массовых коммуникаций.
9. Технологии построения имиджей.
10. Концепция формирования бренда.
11. Основные характеристики и структура медиаплана.
12. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
13. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
14. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
15. Структура и функции PR-службы.
16. Функции и задачи PR - специалиста.
17. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
18. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
19. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
20. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий. Темы контрольных работ:

1. Предпосылки появления PR как коммуникативной технологии.
2. Общественное мнение и публич рилейшнз.
3. Особенности управления процессом публич рилейшнз.
4. PR в избирательных кампаниях.
5. История и эволюция публич рилейшнз.
6. История российских публич рилейшнз.
7. Толпа и закономерности ее поведения.
8. Массовое сознание и массовое поведение.
9. Массовая паника: факторы и механизмы действия.

10. Слухи как орудие политической борьбы.
11. Механизмы и технологии манипуляции сознанием населения.
12. Имидж и паблик рилейшнз.
13. Телевидение как институт манипуляции сознанием населения.
14. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.
15. Паблик рилейшнз и СМИ.
16. Информационно-психологические войны как проявления глобального паблик рилейшнз.
17. Паблик рилейшнз и возможности Интернет-технологий.
18. Психология массовых настроений.
19. Массовые настроения в политике.
20. Психология рекламы и PR -воздействия.
21. Технологии политического манипулирования.
22. Правовые и этические отношения с общественностью.
23. PR в бизнесе.
24. Коммуникационный менеджмент в организации.
25. Международные и национальные профессиональных сообщества и этические профессиональные стандарты по PR.
26. Социальная ответственность бизнеса и PR.
27. Имидж компании как ключевое понятие PR. Природа имиджа.
28. Брендинг и PR.
29. СМИ как инструмент политического PR.

**Примерные вопросы для подготовки к зачету:**

1. Что такое Public relations (PR) или связи с общественностью?
2. Перечислите достоинства и недостатки PR.
3. Каково назначение мероприятий Public relations?
4. Назовите особенности разработки и проведения PR-кампаний.
5. Назовите этапы разработки PR-кампаний.
6. Назовите сходства и различия рекламы и Public relations по следующим критериям: «характер решаемых задач», «цель», «наиболее типовые средства».
7. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
8. Какие профессиональные инструменты, используются при разработке имиджа компании.
9. Какова процедура формирования имиджа.

10. Что такое корпоративный имидж организации?
11. Назовите элементы корпоративного имиджа.
12. Приведите известные Вам способы выявления стереотипов.
13. Что такое стереотип.
14. Поясните, чем отличаются положительные и отрицательные стереотипы, а также особенности управления ими.
15. Назовите и дайте краткую характеристику качественным уровням PR.
16. Приведите примеры PR-акций соответствующие каждому качественному уровню PR.
17. Что такое композиция акций PR?
18. Какие типовые композиции PR-акций Вы знаете?
19. Какие особенности взаимодействия PR-отделов организаций со средства массовой информации Вы знаете?
20. Что такое инерция мышления?
21. Назовите креативные техники генерации идей.
22. Роль и место PR в маркетинговой деятельности предприятия.
23. Назовите этапы разработки общей PR -стратегии организации.
24. Перечислите основные инструменты PR
25. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу, на которую должен ориентироваться PR-специалист в своей деятельности.
26. Поясните основное содержание «Закона о рекламе».
27. Какие базовые PR-документы Вы знаете. Каково их основное содержание?
28. Назовите основные качества PR-специалиста.
29. Какие креативные технологии, применяемый в связях с общественностью Вы знаете?
30. Чем деятельность PR-специалиста отличается от деятельности лоббиста?
31. Перечислите типовые работы для службы PR с клиентами.
32. Перечислите типовые работы для службы PR с партнерами.
33. Назовите типовые задачи PR.
34. Поясните, что понимается под PR -коммуникациями.