

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ  
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

# **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

**43.03.01 Сервис**

Профиль подготовки

**Социокультурный сервис**

тип ОПОП прикладной бакалавриат

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль подготовки «Социокультурный сервис» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. № 1367)

Составитель: Шумейко И.К., старший преподаватель кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

Утверждена на заседании кафедры дизайна и сервиса от 14.04.2011 года, протокол № 8.

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от 24.06.2015 года, протокол № 9

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от «07» июля 2016 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой



Шумейко М.В.

## 1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является освоение фундаментальных основ теории и практики связей с общественностью как самостоятельной функции управления в современном обществе.

Достижение этой цели предполагает решение в процессе обучения ряда взаимосвязанных задач:

- формирование целостной системы представлений о направлениях, стратегиях и приемах деятельности специалистов по связям с общественностью в области организации и ведения PR-кампаний и PR-акций;
- освоение принципов выделения и сегментирования целевой аудитории, исследования ее структуры и запросов, формирования у нее спроса на услуги, и создания имиджа, соответствующего потребностям рынка;
- развитие навыков коммуникации;
- отработка процедурных технологий PR по управлению информацией (составление пресс-релизов) и принятию коллективных решений.

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

**Таблица 1 - Формируемые компетенции**

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Знания/Умения/Владение	
43.03.01 Сервис (Б-СС)	ПК-7	готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	Знания:	методы и способы получения, хранения и переработки информации, структуру локальных и глобальных компьютерных сетей
			Умения:	соблюдать основные требования информационной безопасности при решении профессиональных задач
			Владение:	навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств, работы в компьютерных сетях

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплины: «Философия», «Этика», «Психология»

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Связи с общественностью» базируются дисциплины: «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса».

### 4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

**Таблица 2 - Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет:**

Сокращенное название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр	Трудоемкость		Аттестация
				(З.Е.)	часов (всего/ауд./СРС)	
Б-СС	ОФО	Б.1.В.21	3	4	144/52/92	А1, А2,Э

### 5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Структура дисциплины

Раздел	Темы дисциплины	Часы	Перечень ОПОП	Вид учебной работы	Семестр	Аттестация
1	Тема 1. Информационно-библиотечная компетентность	1	Б-СС	лекция	3	А1
2	Тема 2. Сущность и содержание связей с общественностью	1	Б-СС	лекция	3	А1
3	Тема 3. История появления и развития связей с общественностью	1	Б-СС	лекции	3	ТЗ
4	Тема 4. Общественность в сфере публичных отношений	1	Б-СС	лекция	3	А1

5	Тема 5. Общественное мнение в сфере публичных отношений	1	Б-СС	лекция	3	A1
6	Тема 6. Коммуникация в сфере связей с общественностью	2	Б-СС	лекция	3	A2
7	Тема 7. Формирование имиджа в Public Relations	2	Б-СС	лекция	3	A2
8	Тема 8. Управление процессом связями с общественностью	2	Б-СС	лекция	3	A2
9	Тема 9. Публичные отношения в кризисных ситуациях	2	Б-СС	лекция	3	A2,Э
10	Тема 10. Цивилизованное лоббирование	2	Б-СС	лекция	3	A2,Э
11	Тема 11. Процедурные технологии публичных отношений: фасилитация и медиация	2	Б-СС	лекция	3	A2,Э

## 5.2 Содержание дисциплины (модуля)

### Темы лекций

#### **Тема 1. Информационно-библиотечная компетентность**

Основные источники информации по дисциплине. Ознакомление с рабочей учебной программой по дисциплине. Ознакомление с базовыми учебниками по дисциплине. Ознакомление с периодическими изданиями, интернет-источниками. Разъяснение требований к выполнению заданий.

#### **Тема 2. Сущность и содержание связей с общественностью**

История появления и развития связей с общественностью. Место связей с общественностью в повседневной жизни. Определение понятия связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля).

Требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью. Субординация и организационные схемы подразделений связей с общественностью. Консультативная фирма связей с общественностью. Интеграция функций подразделений и консультационных фирм связей с общественностью.

### ***Тема 3. История появления и развития связей с общественностью***

Зарождение профессии паблик рилейшнз. Институционализация в США. Первые PR-фирмы, первые профессионалы-пиармены. Использование связей с общественностью частными компаниями и государственными органами. Создание научных основ и укрепление статуса паблик рилейшнз. Эпоха Франклина Рузвельта: паблик рилейшнз в действии. Общие причины становления и развития паблик рилейшнз в США. Глобализация паблик рилейшнз как профессиональной системы. Состояние связей с общественностью в Российской Федерации

### ***Тема 4. Общественность в сфере паблик рилейшнз***

Понятие общественности. Ситуативный подход в определении целевых групп общественности. Способы определения целевых групп общественности. Ключевые категории общественности. Приоритетные группы общественности.

### ***Тема 5. Общественное мнение в сфере паблик рилейшнз***

Понятие «общественное мнение». Установки и стереотипы в общественном мнении. Ориентация и коориентация в формировании общественного мнения. Влияние на установки. Причины и мотивы изменения установок. Вопросы этики паблик рилейшнз. Типы исследования общественного мнения.

### ***Тема 6. Коммуникация в сфере связей с общественностью***

Способы борьбы за внимание общественности. Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) и получатель (адресат) сообщения. Кодирование и декодирование сообщений.

Пресс-релиз как средство связи с общественностью. Структура пресс-релиза. Виды пресс-релизов (анонс, новость, информационный лист). Требования к содержанию и стилистике пресс-релизов.

### ***Тема 7. Формирование имиджа в Public Relations***

Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе Public Relations. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Передача сообщения при помощи имиджа. Психология формирования имиджа. Имидж индивида, предприятия, организации. Специфика функционирования PR-имиджа (фигурирование, позиционирование, репутация). PR-реклама.

### ***Тема 8. Управление процессом связями с общественностью***

Теория управления паблик рилейшнз. Составляющие процесса управления.

Первый этап: определение проблемы в сфере паблик рилейшнз. Формулировка проблемы. Способы изучения и анализа ситуации текущих ситуаций.

Второй этап: планирование и программирование. Способы стратегического планирования. Заявление о миссии. Целевое планирование. Создание PR-программы.

Третий этап: действия и коммуникация. Деятельная составляющая реализации программы. Коммуникационная составляющая реализации программы. Составление сообщения (пресс-релиза). Надежность источников информации. Использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации. Принцип эффективной коммуникации.

Четвертый этап: оценка программы. Составляющие процесса оценочного исследования. Подготовка критериев оценки PR-программы. Оценка хода реализации PR-

программы. Оценка результатов выполнения PR-программы. Интерпретация результатов оценки PR-программы.

**Тема 9. Паблик рилейшнз о кризисных**

Кризисы. Типология кризисов. Планирование и управление проблемами как способ предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о рисках. Управление в условиях кризиса. Модель антикризисного управления. Коммуникация в кризисных ситуациях. Борьба со слухами. Информационные и психологические войны.

**Тема 10. Цивилизованное лоббирование**

Сущность и понятие лоббизма, его легитимность и практика. Правовые основы. Содержание работы лоббистов Подготовка к лоббированию. Непосредственное лоббирование. Опосредованное лоббирование. Методы лоббирования. Глубокое знание обсуждаемых вопросов. Личное знакомство с депутатами. Общение с депутатами.

Общие сведения о Думе РФ. Состав и заседания. Органы Думы. Постоянные комитеты Думы. Фракции и группы Думы. Распорядок работы. Лоббирование законодательного процесса. Законодательная инициатива. Этапы создания закона. Действия при подаче законопроекта. Усилия на этапе предварительного рассмотрения законопроекта в постоянном комитете. Чтения и принятие законов.

**Тема 11. Процедурные технологии паблик рилейшнз: фасилитация и медиация**

Фасилитатор и фасилитация. Составляющие фасилитации. Этапы фасилитации («Мозгового штурма»). Рекомендации фасилитатору на этапах начала и завершения процесса.

Медиатор и медиация. Стадии медиаторского процесса. Продолжительность медиаторских сессий. Медиация при решении управленческих проблем.

**Содержание практических занятий**

Темы дисциплины	Часы	Перечень ОПОП	Семестр	Аттестация
<b>Тема 1.</b> Сущность и содержание связей с общественностью	2	Б-СС	3	доклады-презентации, учебная дискуссия
<b>Тема 2.</b> История появления и развития связей с общественностью	2	Б-СС	3	сообщения и доклады-презентации, учебная дискуссия
<b>Тема 3.</b> Общественность в сфере паблик рилейшнз	4	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия
<b>Тема 4.</b> Общественное мнение в сфере паблик рилейшнз	4	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия
<b>Тема 5.</b> Коммуникация в сфере связей с общественностью	4	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия, индивидуальные задания
<b>Тема 6.</b> Формирование имиджа в Public Relations	2	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия

<b>Тема 7.</b> Управление процессом связями с общественностью	4	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия, индивидуальные задания
<b>Тема 8.</b> Паблик рилейшнз о кризисных ситуациях	4	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия
<b>Тема 9.</b> Цивилизованное лоббирование	4	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия
<b>Тема 10.</b> Процедурные технологии паблик рилейшнз: фасилитация и медиация	4	Б-СС	3	выступления с сообщениями и докладами-презентациями, учебная дискуссия, технология «мозговой штурм»

### **Перечень тем практических занятий**

#### ***Тема 1. Сущность и содержание связей с общественностью***

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «связи с общественностью» и «паблик рилейшнз» и сравните их по объему и специфичности.
2. Определите принципы и функции связей с общественностью.
3. Произведите различие связи с общественностью и близкой к ним деятельности (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля).
4. Выпишите и прокомментируйте требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью

#### ***Тема 2. История появления и развития связей с общественностью***

1. Расскажите о культурно-исторических истоках связей с общественностью.
2. Проанализируйте причины и условия зарождения паблик рилейшнз в США.
3. Расскажите о первых PR-менах и PR-фирмах в США
4. Расскажите о создании научных основ и укреплении статуса паблик рилейшнз.
5. Расскажите об использовании PR в период избирательной кампании Франклина Рузвельта в США.
6. Проанализируйте влияние глобализации на формирование паблик рилейшнз как профессиональной системы.
7. Проанализируйте состояние связей с общественностью в Российской Федерации.

#### ***Тема 3. Общественность в сфере паблик рилейшнз***

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественность» и сравните их по объему и специфичности.
2. Определите специфику ситуативного подхода в определении целевых групп общественности.
3. Опишите суть психографического подхода в определении целевых групп общественности.
4. Назовите способы определения целевых групп общественности.
5. Приведите примеры классификаций целевых групп общественности.
6. Опишите методику определения приоритетных групп общественности.

#### ***Тема 4. Общественное мнение в сфере паблик рилейшнз***

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественное мнение» и сравните их по объему и специфичности.



2. Подберите примеры создания и функционирования установок и стереотипов в общественном мнении.
3. Опишите способы влияния на установки в общественном мнении.
4. Проанализируйте причины и мотивы изменения установок и стереотипов в общественном мнении.
5. Расскажите об этическом кодексе PR-менеджеров.
6. Расскажите о способах исследования общественного мнения.
7. Дайте определение ориентации и коориентации в общественном мнении.

Приведите примеры.

**Тема 5. Коммуникация в сфере связей с общественностью**

1. Опишите способы борьбы за внимание общественности в СМИ.
2. Проанализируйте различия между непосредственным общением и коммуникацией в СМИ.
3. Опишите структуру процесса коммуникации.
4. Расскажите о том, что понимается под «сообщением» в различных коммуникативных ситуациях.
5. Расскажите о способах кодирования сообщений и проблемой декодирования сообщений.

**Задание:** изготовьте 3 пресс-релиза (анонс, новость, информационный лист).

**Тема 6. Формирование имиджа в Public Relations**

1. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «имидж» и сравните их по объему и специфичности.
2. Расскажите об имиджмейкинге в паблик рилейшнз.
3. Опишите методы формирования имиджа.
4. Проанализируйте возможности передачи сообщений при помощи имиджа.
5. Опишите психологические аспекты формирования имиджа.
6. Расскажите о типах PR-имиджей: имидж индивида, предприятия, организации.
7. Проанализируйте специфику функционирования PR-имиджа (фигурирование, позиционирование, репутация).
8. Перечислите ситуации, когда требуется PR-реклама имиджа.

**Тема 7. Управление процессом связями с общественностью**

1. Расскажите о составляющих процесса управления связями с общественностью.
2. Расскажите о способах определения проблем в сфере паблик рилейшнз и их формулировании.
3. Приведите примеры формулирования PR-проблем и способов их изучения и анализа.
4. Расскажите о способах стратегического планирования и этапах создания PR-программы.
5. Проанализируйте деятельную составляющую реализации программы.
6. Расскажите о специфике коммуникационной составляющей реализации PR-программы.
7. Составьте 3 различных сообщения на одну тему: пресс-релиз анонс, пресс-релиз новость и пресс-релиз сообщение о продолжающемся событии.
8. Проанализируйте практику использования неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации.
9. Перечислите основные составляющие процесса оценочного исследования.
10. Расскажите о способах формулирования критериев оценки PR-программы.
11. Какие существуют способы оценки хода реализации PR-программы и результатов ее выполнения.

**Задание:** проанализируйте PR-программы, представленные в сборнике «50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2004–2005 гг.» (М., 2007), «Самые успешные PR-кампании в мировой практике»

(М., 2002) или любые другие по вашему выбору, по схеме: формулировка проблемы, выделение целевой аудитории, составление сметы, планирование распределения сроков исполнения и обязанностей участников.

**Тема 8. Паблик рилейнз о кризисных ситуациях**

1. Дайте определение кризиса и приведите их типологию.
2. Как осуществляется планирование и управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
3. Расскажите о способах информирования общественности о рисках.
4. Расскажите о правилах управления в условиях кризиса.
5. Опишите модели антикризисного управления.
6. Как осуществляется коммуникация в кризисных ситуациях.
7. Расскажите о проблемах, вызываемых слухами и способах нейтрализации слухов.
8. Расскажите о стратегиях и тактиках ведения информационных и психологических войн.

**Тема 9. Цивилизованное лоббирование**

1. Расскажите о сущности лоббизма, его легитимности и практике.
2. Расскажите о правовых основах лоббизма за границей и в РФ.
3. Раскройте содержание работы лоббистов
4. Расскажите о подготовке к лоббированию.
5. Расскажите о непосредственной и опосредованном видах лоббирования.
6. Расскажите о лоббирование законодательного процесса и о роли законодательной инициативы в нем.

**Тема 10. Процедурные технологии паблик рилейнз: фасилитация и медиация**

1. Расскажите о фасилитации как процедуре принятия групповых решений и роли фасилитатора как PR-технолога.
2. Назовите основные этапы фасилитации («Мозгового штурма») и ролях, которые должны играть участники.
3. Какие рекомендации даются фасилитатору на этапах начала и завершения процесса.
4. Расскажите о медиации как способе урегулирования конфликтов и роли медиатора как PR-технолога.
5. Перечислите стадии медиаторского процесса.
6. Приведите примеры медиации при решении управленческих проблем.

**5.3 Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии**

ОПОП	Семестр/ модуль	Вид занятия, аттестация	Используемые образовательные технологии
Б-СС	4	Лек.	Активные (проблемные лекции), интерактивные формы обучения (дискуссии, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций), учебные дискуссии по обсуждению электронных презентаций лекционного материала, встречи с представителями компаний НГО
		ПЗ	Учебная дискуссия; проведение "круглых столов", имитационные упражнения; индивидуальная практическая работа, электронная презентация результатов СРС, устная презентация результатов СРС, составление сравнительных таблиц, решение задач

		СРС	Подготовка к занятиям; индивидуальная практическая работа (работа с медиа-ресурсами, электронными носителями, источниками, базами) Подготовка электронных презентаций результатов ИЗ, подготовка устной презентации результатов ИЗ
		К	Имитационные упражнения, решение задач по изучаемым темам
		A1, A2	ЗБ
		Э	Экзамен

На практической работе используются информационные технологии (проектор, компьютер) и различные компьютерные программы, ресурсы Интернет.

### 6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Реферат является одной из форм самостоятельной научно-исследовательской работы студента, которая завершает изучение им данного учебного курса.

По своей структуре реферат должен представлять собой «мини-этюд»: начинаться с определения цели, постановки задачи, которая должна быть решена в ходе работы над темой, содержать изложение аргументов в пользу актуальности данной темы и краткий анализ наиболее важных источников, на которые опирается автор при написании реферата. Работа должна иметь научный аппарат.

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	<b>Раздел 2</b>	
1.	Тема 1. Проблемы организации связей с общественностью во второй половине XX века	Социально-психологические аспекты общественной жизни в годы хрущевской «оттепели» в СССР. Этнодемографическая ситуация в столицах союзных республик СССР в 1980-х – начале 1990-х гг. Национализм, национал-сепаратизм и русский вопрос. Соотношение национальных и гражданских ценностей в идеологии и ориентациях российской интеллигенции в автономных республиках РФ. Адаптация населения к условиям общественных преобразований в постсоветской России. Опросы общественного мнения в Москве и Санкт-Петербурге в 1990-х гг. PR-политика промышленного бизнеса в отношении органов власти. Управление миграционными процессами. Мигранты как целевая группа общественности. Иммиграционная политика России, США и стран Западной Европы. Опыт работы с вынужденными мигрантами в зонах конфликтных ситуаций. Политика «мультикультурализма». Народы Севера России в условиях экономических реформ и демократических преобразований конца XX в. Движение в защиту общественных интересов в США. Движение «зеленых» в странах Европы.

		<p>Управление массовыми спортивными организациями в России и за рубежом. Организация крупных спортивных мероприятий и их PR-обеспечение.</p> <p>Молодежные движения в мире во второй половине XX века. Коммунистические молодежные организации. Всемирные фестивали молодежи и студентов. Организации христианской молодежи. Современное казачье движение.</p> <p>Информационные работники – новая социальная группа. История телевидения как субъекта государственной публичной политики.</p> <p>Местное самоуправление и проблемы местных сообществ.</p> <p>Тенденции развития PR в XXI веке.</p> <p>Координация как функция менеджмента. Функция контроля.</p>
2.	Тема 2. Современный специалист в области связей с общественностью	<p>Общая характеристика функций специалиста по СО, его статус и круг решаемых задач.</p> <p>Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа.</p> <p>Требования к специалисту по СО. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.</p>
3.	Тема 3. Целевые аудитории в СО.	<p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория.</p> <p>Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда</p>
4	Тема 4. Основные организационные структуры в СО	<p>Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.</p> <p>Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</p> <p>Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Основные составляющие понятия «корпоративный гражданин России».</p> <p>Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла».</p> <p>Функции и задачи PR-специалиста в работе с</p>

		<p>каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. Композиция, основные рубрики и требования к корпоративным сайтам в Интернете.</p> <p>Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом (employee relations).</p>
5	Тема 5. Специальные мероприятия в связях с общественностью	<p>Пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство, промоушн-акции, корпоративные мероприятия.</p>
6	Тема 6. Управление кризисными ситуациями	<p>PR как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации).</p> <p>Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных релейшнз.</p> <p>Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики).</p> <p>Системное единство (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) PR-акций.</p>
7	Тема 7. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ	<p>Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования:</p> <p>- оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hard copy/soft copy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка,</p>

		<p>статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.</p> <p>- имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», Годовой отчет, Письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.</p> <p>Требования к организации стимулирования труда. Денежное вознаграждение и структура заработной платы. Тарифная система оплаты труда. Формы оплаты и стимулирования труда. Система участия в прибылях. Комплексная программа оплаты и стимулирования труда.</p>
8	Тема 8. "Черный PR"	Области применения.
9	Тема 9. Пресс-служба, её роль в установлении связей с общественностью.	<p>Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.</p> <p>Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.</p> <p>Координация пресс-службы с другими структурами публичных отношений как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.</p>
10	Тема 10. PR в органах власти	Роль PR-структур в органах власти
11	Тема 11. Рекламные агентства	Задачи и роль рекламных агентств для продвижения товаров и услуг на современном рынке

**7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие,
8. Этическое и правовое регулирование рекламой.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.

10. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
11. Характеристика телевизионной рекламы.
12. Радио как средство рекламы.
13. Товарный знак: понятие и характеристики.
14. Фирменный стиль и его элементы,
15. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
16. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
17. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
18. Виды бизнес-рекламы.
19. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
20. Практика имиджевой рекламы.
21. Общая характеристика рекламного рынка России.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
26. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
27. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
28. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
29. Особенности рекламы в ГД.
30. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
31. Public Relations - определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
32. Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.
33. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
34. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.
35. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.
36. Общество как объект Public Relations. Общество и ее разновидности. Типологии аудиторий.
37. Общественное мнение как Объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
38. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории. Массовая коммуникация как социальное явление.
39. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR-формула RACE
40. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели, способы и схемы новостного производства.
41. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.
42. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
43. Тестирование сложности текста. Формулы Ганнинга и Флеша.
44. Пресс-события: типология, методика организации и функционал участников.
45. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и публицити. Имиджевые характеристики.
46. Имидж как средство воздействия на массовое сознание. Особенности отражения имиджа в массовом сознании.
47. Корпоративный имидж: определение, структура, функции. Управление корпоративным имиджем.

48. Моделирование имиджа в ГД.
49. Понятие, классификации и фазы кризиса. Принципы и стратегии кризис-менеджмента.
50. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Понятие и принципы управления проблемами. Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.
51. Антикризисный план. Структура и функционал PR-команды. Принципы коммуникации предкризисного периода.
52. PR-стратегии и их этапы в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
53. Функции PR-специалистов в посткризисный период.
54. Процесс управления PR как составная часть процесса разрешения проблем организации.
55. Акции и специальные события Public Relations, их структура и функционал.
56. Актуальность и проблемы оценки эффективности PR-деятельности. Понятие оценочного исследования.
57. Структура и особенности процесса оценки PR- деятельности.
58. Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR- деятельности.
59. Модели исследования эффективности PR-деятельности.
60. Креатив и наука в Public Relations. Методы организации совместной творческой деятельности в PR.

#### **Примерная тематика рефератов:**

1. Области применения PR - технологий.
2. Элементарные операции публик рилейшнз в бизнесе.
3. Работа с имиджем в публик рилейшнз.
4. Публик рилейшнз в интернете.
5. Составление пресс-релиза.
6. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений.
7. Составляющие PR - кампании.
8. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.
9. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
10. Специализированная PR - фирма.
11. Выступления на радио и телевидении
12. Составление пресс - релизов.
13. Организация и проведение пресс - конференций, презентаций.
14. Механизмы управления новостной информацией.
15. Приемы конструирования новостной информации.
16. Связь массовой коммуникации с PR - технологиями.
17. Особенности использования информации во время кризисов.
18. Оценка эффективности PR - кампании.
19. Социологические исследования в связях с общественностью.
20. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
21. Информационные документы в связях с общественностью.
22. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции.
23. Технологии создания информационного повода. 24. Публик рилейшнз и средства массовой информации.
25. Составляющие публик рилейшнз в бизнесе
26. Государственные PR.
27. Политическая реклама.
28. Избирательные (политические) PR.



29. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
30. Этические кодексы в связях с общественностью.

## **8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***а) Основная литература***

1. Музыкант В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8, 1000 экз.
2. Абабков Ю. Н. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004905-2, 500 экз. (Znaniium.com)
3. Мазилкина Е. И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2012. - 240 с.: ил.; 60x90 1/16. - (ПРОФИЛЬ). (переплет) ISBN 978-5-98281-271-1, 1000 экз.

### ***б) дополнительная литература***

1. Л.В.Азарова, В.А.Ачкасова и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью. учебник для вузов. 2009г.
2. Е.Н.Бузни История связей с общественностью. Вузовский учебник. 2011г.
3. В.М.Маслов Связи с общественностью в управлении персоналом Учебное пособие. 2010г.
4. Н.Ф.Пономарёв Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. Л.Н.Тимофеева Связи органов государственной власти с общественностью. Учебно-методическое пособие. 2010г.
5. Л.Н.Федотова Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. МГУ. 2012г.
6. Учебный словарь языка связей с общественностью. 2011г.

## **9 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»**

### ***а) полнотекстовые базы данных***

1. Национальный цифровой ресурс Руконт. Режим доступа [<http://www.rucont.ru/>].
2. Университетская библиотека он-лайн. Режим доступа [<http://www.biblioclub.ru/>].

### ***б) интернет-ресурсы***

1. <http://www.Humanities.Edu.ru/> - Портал «Гуманитарное образование».
2. Программы сети Интернет.: <http://school-collection.Edu.ru/>- Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов».
3. <http://www.Edu.ru/>- Федеральный портал «Российское образование»

## **10 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Специализированные лекционные аудитории, оснащённые видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет.

Аудитории для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью и имеющие выход в сеть Интернет. Библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оснащённые компьютерами с доступом к базам данных и Интернет.

## **11 Словарь основных терминов**

**Аудит коммуникационный** – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она общается с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

**Аудитория** – группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги).

**Аудитория целевая** – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

**Аффилирование** - добровольное или вынужденное превращение мелкой фирмы в филиал более крупной.

**Базис рекламный** – определенная сумма знаний покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

**Барьеры коммуникации** – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

**Благотворительность** – 1) оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

**Бренд** – 1) название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товара продавца, что позволяет выделить товар из массы аналогичных товаров конкурентов; 2) образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

**Брендинг** – 1) присвоение марки; 2) товарно-знаковая политика; 3) процесс формирования лояльного отношения к марке.

**Брифинг** – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

**Бэкграундер** – информация текущего характера, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующие ему.

**Бюджет** – план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые ресурсы в количественной форме. Служит в качестве контрольного эталона.

**Глобализация** - процесс взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни в области международных отношений, основанный на беспрепятственном перемещении капитала, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, новых видах транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании.

**Грязный (черный) PR** – совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и др., направленных на создание искаженных имиджей (например, приукрашенного - для клиентов «черного социального технолога», испорченного – для их противников).

**Дезинформация** – информация, которая создает у аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

**Диалог** – двухсторонняя передача информации, в процессе которой коммуникатор и коммуникант принимают равноправное участие.

**Диверсификация** - расширение спектра предлагаемых услуг.

**Директ-маркетинг** – прямой маркетинг. Купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, Интернет, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

**Дискурс** – 1) Вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

**Диффамация** – 1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

**Идентификация** – отождествление, установление совпадения.

**Имидж** – 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности. Под группами общественности подразумеваются как внутренняя общественность, состоящая из служащих данной компании (руководителей, персонала и др.), так и внешние группы общественности (клиенты, поставщики, конкуренты, СМИ и т.д.)

**Имидж корпоративный** – совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов.

**Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

**Инвестор рилейшнз** – отношения с инвесторами, включающие распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

**Индекс избирательности** служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной кампании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

**Инженерия социальная** – научно-практическое направление, содержанием которого являются модели, описывающие механизм и логику организационных изменений. Предмет социальной инженерии – поиск управленческих решений, связанных с внесением изменений в состояние различных социальных систем (в первую очередь, организаций, компаний и т.д.).

**Интеграция** – процесс объединения усилий различных подсистем (подразделений) для достижения целей организации.

**Интернет** – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

**Информация** – 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике под информацией понимается обмен сведениями между человеком и человеком, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

**Информационное письмо** – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

**Информационный лист** – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

**Информационная среда** – 1) совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения её задач; 2) в коммуникативистике – реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

**Кампания по связям с общественностью** – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

**Канал коммуникации (коммуникационный канал)** – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т.д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

**Канал связи** (применительно к обмену информацией) – средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т.п.

**Кейс** – история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

**Код** – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

**Коммуникант** – аудитория коммуникации. Лицо, группа лиц, массовая аудитория, на которую направлено сообщение.

**Коммуникативистика** - наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации.

**Коммуникатор** – лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде печатных текстов, фильмов радио и телепередач.

**Коммуникационный менеджмент** – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

**Коммуникация** – 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная – в ней участвуют двое коммуникантов; интраперсональная, т. е. разговор человека с самим собой (аутокоммуникация, внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т. п.); групповая: внутри группы, между группами, индивид-группа (напр., интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

**Консалтинг** – консультирование.

**Консалтинг политический** - совокупность приёмов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных

групп) в конкурентной среде. Наиболее распространённым типом политического консультирования, является консультирование электоральное.

**Консалтинг экономический** – выработка рекомендаций и проведение консультаций с целью оптимизации рыночной стратегии организации.

**Контекст** – 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

**Конфликт** – столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами), когда каждая сторона старается сделать так, чтобы были приняты именно ее взгляды или цели и помешать другой стороне сделать то же самое.

**Корпоративная культура** – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями, деловыми партнерами и т.д.); корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы (а, в идеале, – руководство и всех сотрудников фирмы).

**Креативный** – созидательный, творческий.

**Кризис** – 1) решение по какому-либо вопросу, или в сомнительной ситуации; поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; 2) качественные изменения, происходящие в системе, в результате которых появляются или исчезают элементы отношений, законов, структурных компонентов.

**Круглый стол** – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

**Легенда** - история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой реальные события, поданные определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, т.е. быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

**Листок новостей** – достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например, «новости рынка», «новые проекты» и т.д.

**Лоббизм** – продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц.

**Лоббировать** – оказывать воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

**Маркетинг** – управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

**Маркетинг рекламный** – исследование внешней среды рекламы. Сбор и систематизация знаний об изданиях, теле- и радиопередачах, создание баз данных.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** – комплекс коммуникаций, включающий в себя: рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

**Масс-медиа** - то же, что и средства массовой информации (СМИ).

**Медиа-карта** – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

**Медиа-кит** – средство связей с общественностью, содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

**Медиапланирование** – 1) процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований, базирующаяся на информации и знании механизма работы каждого рекламоносителя и эмпирическом подтверждении того, как потребитель реагирует на СМИ; 2) искусство (умение) грамотно с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств планировать размещение рекламы.

**Медиаатизация** - преобразующая функция СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи данных о фактах реальности способны их видоизменять или искажать, конструируя мнимый образ реальности.

**Медиация** – 1) технология связей с общественностью, суть которой состоит в согласовании интересов; 2) посредничество в споре, конфликте.

**Менеджмент** – совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

**Меценат** – тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат в отличие от спонсора демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт дарения.

**Миссия** – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, т.е. в чем состоит смысл ее существования. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: Чем занимается организация? Для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? В каком сегменте рынка они работают?; 2) в планировании - основная общая цель или задача организации.

**Мониторинг** – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

**Мультимедиа** – система, дающая возможность подачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи музыки, движущихся изображений.

**Наружная реклама** – вид рекламы, размещающейся на зданиях, улицах, транспорте.

**Носитель информации** – конкретное средство доставки любой информации, в том числе и рекламного сообщения, например, телевизионный канал, журнал, наружная реклама и т.д.

**Ньюсмейкерство** - целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент публичности. Ньюсмейкерство - одна из функций социальных инженеров.

**Обратная связь** – связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль за результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для наиболее оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы.

**Общественное мнение** – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

**Общественность** – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

**Отстройка** (выделение) – расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяют наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

**Паблицити** – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами, и, преимущественно, адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту а также товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

**Патронаж** – долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Патронаж предполагает организационную поддержку, причем, долговременную. Патронаж может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

**Позиционирование** – процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или товара в представлении целевой аудитории.

**Презентация** – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

**Пресса** – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

**Пресс-кит** – набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

**Пресс-конференция** – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

**Пресс-релиз** – 1) листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом, официальным, сообщением для СМИ; 2) информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

**Пресс-служба** – служба информации, существующая постоянно при организации, учреждении для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности организации.

**Программа по связям с общественностью** – общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений.

**Промоушн** – продвижение товара, содействие его продаже.

**Пропаганда** – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

**Профессиограмма** - документ, содержащий представленные по определенной схеме сведения о технических, технологических, эргономических, психофизиологических, психологических и социокультурных характеристиках конкретной деятельности, ее организации, рабочем месте, технических и информационных средствах труда, а также условиях труда.

**Психограмма специальности** - документ, предназначенный для разработки профессионального отбора специалистов и детально, в качественной и количественной формах, описывающий систему требований специальности (должности) к психофизиологическим, психологическим и социально-психологическим качествам человека.

**Реклама** – 1) распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, ценах, идеях и начинаниях

(рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

**Рекламная кампания** – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

**Репутация** – устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности.

**Рефрейминг** – психотехника, основанная на возможности языка называть одни и те же действия по-разному. При этом само событие остается неизменным, а оценка, отношение к нему, меняется. При рефрейминге контекста коммуникатор ищет такой контекст, при котором событие само по себе будет обладать другим смыслом.

**Слоган** – 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

**Социальный (социально-этичный или социально-этический) маркетинг** – комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

**Специальные события** – мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п.

**Спиндокторинг** – корректировка освещения события в масс-медиа, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

**Спонсоринг** – подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

**Спонсорство** – 1) вклад (в основном, финансовый, или другими ресурсами – техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т.д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

**Средства массовой коммуникации (СМК)** – вся система коммуникационных процессов сегодняшнего дня, в отличие от термина «средства массовой информации» (СМИ), который означает лишь традиционный набор – телевидение, радио, пресса. Процесс коммуникации в СМК носит двухсторонний характер, в то время как в СМИ – это, в основном, однонаправленный, односторонний процесс. Целью средств массовой коммуникации, таким образом, является установление обратной связи, а целью средств массовой информации – донесение сообщения до коммуниканта.

**Технология** – совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных технологий определяет эффективность управления и регулирования процессов, устойчивость системы и всего пространства.



**Технология социальная** – система методов, способов и приемов, применяемых в определенной последовательности для целенаправленного воздействия на общественное явление или процесс.

**Торговая марка** – слова, знаки, названия или символы, используемые компаниями для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других компаний.

**Торговое имя (наименование)** – слова, знаки, названия или символы, используемые для идентификации коммерческого названия изготовителя.

**Трансакция** – процедура приема и передачи информации.

**Фандрайзинг (фандрейзинг)** – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально-значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумуляции финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды, и носящих кратковременный характер.

**Фирменный стиль** – 1) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; 2) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

**Цель корпоративная (видение, стратегическая цель)** - описание корпорации в будущем, при наличии реальных дел, которые помогут осуществить эти достижения. Видение, как правило, описывает то, к чему стремится корпорация