

Тема 1. Организация и планирование связей с общественностью (PR)

План:

1. Основные понятия, задачи и инструменты PR.
2. Исторические предпосылки возникновения и развития PR
3. Особенности планирования PR-политики.

Основные понятия, задания и инструменты PR. Исторические предпосылки возникновения и развития PR. Особенности планирования PR -политики. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз, PR) как коммуникативная дисциплина объединяет в себе социологические, психологические, экономические аспекты. Основная задача PR заключается в налаживании мостов между различными аудиториями, зачастую противоположными по своей направленности. При этом следует отметить, что PR не просто изучает явления и их общественную природу, но и создает методы, позволяющие скорректировать ситуацию в зависимости от намеченных целей.

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте, в чем заключается отличие PR и пропаганды, PR и рекламы?
2. Назовите, какие основные и потенциальные адресаты PR?
3. Раскройте, в чем заключаются основные задания PR?
4. Назовите и раскройте содержание основных инструментов PR?
5. Раскройте сущность подходов к планированию PR -кампаний?
6. Объясните, в чем заключается сущность основных теорий PR?

Литература: [[1–С.13-76](#); [3–С 1-9](#); [5 – С.42-52](#); [6–С.23-58](#)]

Тема 2. Роль PR в формировании корпоративного имиджа.

План:

1. Сущность, значение и элементы корпоративного имиджа.
2. Технология формирования корпоративного имиджа.
3. Корпоративная культура как составляющая корпоративного имиджа.

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Понятие «имидж» происходит от латинского «*imago*», связанного с латинским словом «*imitari*», означающего «имитировать».

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте сущность понятия «имидж»?
2. Назовите основные типы имиджа?
3. Раскройте структуру корпоративного имиджа?
4. Назовите, какие функции должен выполнять корпоративный имидж?
5. Объясните, в чем сущность технологии формирования корпоративного имиджа?
6. Объясните, что такое «корпоративная культура»?

Литература: [[2–С.13-76](#); [3–С.21-49](#); [5 – С.52-82](#); [7–С.43-68](#)]

Тема 3. Основные PR -документы: сущность и особенности.

План:

1. Основные виды PR-документов.
2. Формирования бюджета PR-кампании.

Любой профессионал сферы PR вне зависимости от той сферы, в которой он работает (экономика, политика, медицина, торговля, образование, туризм и т. д.), использует в своем арсенале определенный набор PR-документов. Во внешнем оформлении эти документы похожи друг на друга, а различаются они, соответственно, внутренней наполненностью, за которое отвечаете вы как специалист. PR-документы содержат в себе информацию, которую необходимо донести до определенных целевых аудиторий (клиентов, партнеров, инвесторов, потребителей, зрителей, слушателей, читателей и т.д.)

Вопросы для самопроверки:

1. Укажите, как сегодня классифицируют PR -документы?
2. Раскройте сущность и структуру пресс-релиза?
3. Раскройте сущность и структуру PR -предложения и PR -концепции?
4. Укажите основные правила составления PR -текстов?

Литература: [[1-С.53-96](#); [3-С.51-89](#); [4-С.42-52](#); [6-С.23-58](#)]

Тема 4. PR -мероприятия: сущность и особенности организации.

План:

1. Сущность, виды и особенности организации специальных PR-мероприятий.
2. Деловая пресс-конференция: сущность и специфика организации.

Любое специальное мероприятие предполагает наличие информационного повода – например, открытие производства, начало или завершение строительства, вывод нового продукта или услуги на рынок, юбилей или просто важная дата для компании, приглашение важных персон. Повод можно и придумать, например, ожидание стотысячного посетителя ресторана. Часто специальные мероприятия «привязывают» к особым корпоративным датам и событиям. Например, при выпуске нового продукта компания может провести серию презентаций не только для первичной целевой аудитории, но и для поставщиков, оптовых покупателей, местной администрации.

Вопросы для самопроверки:

1. Объясните сущность понятия «специальное мероприятие»?
2. Укажите, какая роль специальных мероприятий для PR -деятельности?
3. Назовите основные виды специальных PR -мероприятий?
4. Раскройте сущность и особенности организации, следующих PR мероприятий: церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей, пресс-конференция?

Литература: [[2-С.93-136](#); [3-С104-149](#); [5 – С.92-112](#); [7-С.93-98](#)]

Тема 5. Антикризисный PR.

План

1. Сущность, виды и особенности кризиса.
2. Основные действия компании в процессе управления кризисом.
3. Специфика управления информационными потоками.

С точки зрения crisis management, кризис — это и прекращение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие. Он может повредить репутации компании или даже разрушит ее. Для специалиста по коммуникациям значение кризиса заключается в том, что в результате некоторого прецедента компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, общественных организаций, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями компании.

Вопросы для самопроверки:

1. Объясните, что такое кризис? Приведите примеры.
2. Укажите основные действия компании в процессе управления кризисом?
3. Объясните, в чем заключается сущность основных антикризисных стратегий?

4. Объясните, почему СМИ являются ключевой целевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации?
5. Объясните, в чем заключается специфика управления информационными потоками во время кризиса?

Литература: [[2–С.153-206](#); [3–С.151-189](#); [4–С.102-122](#); [6–С.93-108](#)]

Тема 6. Стратегия медиапланирования.

План

1. Медиапланирование, основные принципы.
2. СМИ, значение, мониторинг.

В рыночной практике использовались следующие формы взаимодействия между СМИ, PR-агентствами и корпоративными PR-отделами. Первый вариант, от которого PR-специалисты всех стран стыдливо открещиваются, но который, тем не менее, распространен, — прямое размещение в СМИ заказных материалов. Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли.

Вопросы для самопроверки:

1. Объясните, в чем заключается сущность медиапланирования?
2. Назовите основные принципы медиапланирования?
3. Укажите три основных канала, по которым распространяется информация в СМИ?
4. Объясните, что такое «медианоситель» и «медиаплан»?
5. Раскройте сущность и значение мониторинга СМИ для PR -деятельности?

Литература: [[2–С.193-236](#); [3–С124-149](#); [5 – С.92-112](#); [7–С.93-128](#)]