

СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR?
2. Раскройте, в чем заключается роль Айве Ли в истории развития PR?
3. Назовите заслуги Е. Бернейза в развитии общественных отношений?
4. Укажите, когда была создана Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)?
5. Назовите, когда была создана Украинская Ассоциация по связям с общественностью?
6. Назовите имена, которые вошли в историю развития отечественных PR.
7. Укажите, какие документы регламентируют PR -деятельность в РФ?
8. Раскройте, в чем заключается отличие PR и пропаганды, PR и рекламы?
9. Назовите, какие основные и потенциальные адресаты PR?
10. Раскройте, в чем заключаются основные задания PR?
11. Назовите и раскройте содержание основных инструментов PR?
12. Раскройте сущность подходов к планированию PR -кампаний?
13. Объясните, в чем заключается сущность основных теорий PR?

Термины: связи с общественностью (PR), пропаганда, агитация, общественность, мнение, общественное мнение, целевая аудитория, PR-политика, PR-кампания, средства массовой информации (СМИ).

Выполнить дополнительно:

1. Сопоставьте даты появления и развития PR в США и РФ. Прокомментируйте.
2. Дайте характеристику основных видов PR (продуктового, корпоративного, антикризисного) на конкретном примере с точки зрения заданий, информационных поводов, ключевых медианосителей.

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.

Вопросы для рассмотрения:

1. Раскройте сущность понятия «имидж»?
2. Назовите основные типы имиджа?
3. Имидж каких организаций, с вашей точки зрения, продвигается особенно успешно?
4. Укажите, что необходимо сделать для укрепления имиджа отечественного товаропроизводителя в сознании общественности?
5. Раскройте структуру корпоративного имиджа?
6. Назовите, какие функции должен выполнять корпоративный имидж?
7. Объясните, в чем сущность технологии формирования корпоративного имиджа?
8. Объясните, что такое «корпоративная культура»?
9. Назовите основные компоненты корпоративной культуры?
10. Укажите основные виды корпоративной культуры?

Термины:

Образ, имидж, корпоративный имидж, корпоративная культура.

Выполнить дополнительно:

1. Разработайте PR -проект, цель которого повысить уровень популярности и престижности частной стоматологической клиники, и как результат - обеспечить рост количества клиентов. Какими технологиями формирования корпоративного имиджа стоит воспользоваться в этом случае? Какие средства взаимодействия с целевыми аудиториями целесообразно избрать?

2. Назовите несколько отечественных и зарубежных компаний, которые, по вашему мнению, имеют сформированный позитивный корпоративный имидж? Существуют ли какие-либо особенные свойства, которыми владеют данные компании, если ж такие свойства существуют - какие они? Можно ли добиться этих свойств?

Литература: [\[2–С.13-76;3–С21-49;5 – С.52-82;7–С.43-68\]](#)

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

Вопросы для рассмотрения:

1. Укажите, как сегодня классифицируют PR -документы?
2. Раскройте сущность и структуру пресс-релиза?
3. Объясните, в чем заключается сущность и отличительные черты следующих PR -документов: пресс-пакет, фоновая информация, соответствующие сообщения, интересная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, проблемная статья, факт-лист, форма «вопрос-ответ», интервью, биография, фотографии, заявления для прессы?
4. Раскройте сущность и структуру PR -предложения и PR -концепции?
5. Укажите основные правила составления PR -текстов?
6. Назовите и раскройте содержание основных методов формирования PR -бюджета?

Термины:

PR-документы, пресс-релиз, пресс-пакет (пресс-лит), фоновая информация, занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, проблемная статья, факт-лист, интервью, заявления для прессы, PR-концепция, PR-предложение, бюджет.

Выполнить дополнительно:

1. На конкретных примерах проведите анализ правильности составления пресс-релизов компаний. Прокомментируйте.
2. Подготовьте пресс-релиз (информационный повод придумайте сами). Оформите его в соответствии с требованиями. Обоснуйте.

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.

Вопросы для рассмотрения:

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?
5. Укажите, какие из рассмотренных выше PR -мероприятий наиболее часто используются в бизнесе и почему?
6. Раскройте основные правила подготовки пресс-конференции?
7. Объясните, чем брифинг отличается от пресс-конференции?
8. Как определяется эффективность проведения пресс-конференции?

Термины:

Специальное мероприятие, церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей, пресс-конференция.

Выполнить дополнительно:

1. На конкретных примерах раскройте преимущества и недостатки следующих PR -мероприятий: церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей. Прокомментируйте.

2. Подготовьте устное выступление для презентации нового продукта для избранной вами компании. Продемонстрируйте его перед группой. Проанализируйте вместе – что вышло, что нет.

Литература: [\[2–С.93-136;3–С104-149;5 – С.92-112;7–С.93-128\]](#)

Тема 5. Антикризисный PR.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните, что такое кризис? Приведите примеры.
2. Назовите причины возникновения и проблемы кризиса?
3. Укажите основные действия компании в процессе управления кризисом?
4. Объясните, в чем заключается сущность основных антикризисных стратегий?
5. Укажите основные шаги при PR -сопровождении судебных процессов?
6. Объясните, почему СМИ являются ключевой целевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации?
7. Объясните, в чем заключается специфика управления информационными потоками во время кризиса?

Термины:

Кризис, PR, СМИ, информационные потоки.

Выполнить дополнительно:

1. Многие специалисты считают, что кризис не только неминуемое зло. Его можно использовать и для своей выгоды. Объясните, кто и каким образом может использовать свиную грипп для укрепления собственной репутации и/или финансового положения? Приведите другие примеры использования кризиса в собственных целях.

2. Испанский PR -специалист Х.Д. Баркоро Кабреро, что рассматривает кризисные ситуации в финансовой сфере, делает вывод, что в службе связей с общественностью в ситуации кризиса должна быть наготове информация, предназначенная для:

- общества в целом;
- акционеров и инвесторов компании;
- сотрудников компании;
- финансовых аналитиков;
- государственной администрации.

Перечислите целевые аудитории, которые являются ключевыми в условиях кризиса для государственного нефтяного предприятия-монополиста, частной транспортной компании, муниципального медицинского учреждения.

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

Тема 6. Стратегия медиапланирования.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните, в чем заключается сущность медиапланирования?
2. Назовите основные принципы медиапланирования?
3. Укажите три основных канала, по которым распространяется информация в СМИ?
4. Раскройте содержание основных правил работы с представителями СМИ, которые разработаны американскими специалистами?
5. Назовите методы определения оптимального количества сообщений в СМИ?
6. Объясните, что такое «медианоситель» и «медиаплан»?
7. Назовите основные показатели оценки эффективности медианосителя?
8. Объясните, что такое «бриф»?
9. Раскройте сущность и значение мониторинга СМИ для PR -деятельности?

Термины:

Медиапланирование, медианоситель, СМИ, PR –деятельность, медиаплан, бриф, мониторинг.

Выполнить дополнительно:

1. Компания «Borsetshire Cable» собирается начать землекопные работы для строительства мостовых и ремонта улиц целого графства Борсетшира. Это будет делаться для того, чтобы проложить кабели для налаживания телевизионной, компьютерной и телефонной коммуникационной сетей. Представители компании ожидают, что общественность может негативно отнестись к данному проекту по трем основным причинам: работы могут вызывать нарушение транспортных коммуникаций; привести к загрязнению улиц; сопровождаться шумом от рабочих механизмов. Представьте себе, что вы PR -специалист данной компании и перед вами поставлены к решению следующие задания:

1. Что бы вы могли предложить, чтобы проект компании «Borsetshire Cable» оказался успешным? Какие были бы его основные задания? Кто является вашей целевой аудиторией?
2. Проанализируйте, почему вы выбрали именно эти, а не другие СМИ для обращения к вашей целевой аудитории?
3. Какие критерии вы станете использовать для мониторинга эффективности вашей PR -программы в СМИ?

2. Представьте, что вы являетесь сотрудником PR -агентства, которое решило участвовать в благотворительной деятельности. Проанализируйте и оцените пути и возможности сбора финансовой помощи, что вы рассчитываете получить от бизнес-содружества с привлечением СМИ на проведение запланированного вами благотворительного мероприятия.

Кто является вашей целевой аудиторией (или аудиториями) и какая деятельность (по вашему мнению) вызовет наибольший отзыв в аудитории? Как вы будете общаться с

целевыми аудиториями? Какие ваши задания? На самом ли деле эти задания одинаковы для каждой из избранных вами целевых аудиторий?

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