

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирасов Назим Лидинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.03.2025 11:39:49
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f7376b9926

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»
Факультет права и управления на транспорте

Кафедра Психологии и социально-культурного сервиса

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для самостоятельной работы по дисциплине «Организация работы отделов
рекламы и связей с общественностью» для студентов направления подготовки
бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
форма обучения – очная, заочная

Махачкала, 2022

ББК 60.842я73
УДК 366.63 (075.8)

Учебно-методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» для студентов направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, форма обучения – очная, заочная. - Махачкала, 2022. – 32 с.

Учебно-методическое указание «Организация отдела по рекламе и связям с общественностью» предназначено для студентов 4 курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Указание включают план лекционных занятий, план семинарских и практических занятий (описание кейс-задач, сценарии деловых игр, перечень дискуссионных тем), список рекомендуемых для самостоятельного освоения источников, перечень контрольных вопросов.

Целью курса ознакомить студентов со структурой отдела, его местом и ролью в организации, дать представление о внутренней и внешней PR-деятельности в различных отраслях бизнеса и промышленности; об основных проблемах, стоящих перед службами связи с общественностью на современном российском рынке, о специфике PR-деятельности в различных областях и опыте работы отделов связи с общественностью крупнейших российских и зарубежных компаний; о роли отдела рекламы в общей структуре современной организации.

Составитель: ст. преподаватель кафедры ПиСКС, к.э.н. Магомедова П.А.
ст. преподаватель кафедры ПиСКС, к.п.н. Мустафаева А.Р.

Рецензенты: ст. научный сотрудник ДФИЦ РАН, к.э.н., доцент Абдулаева З.З.,
доцент кафедры Пи СКС, к.э.н, Курбанова А.Д.

Допущено к изданию Учёным советом ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» от « ____ » _____ 2022г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	5
ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	17
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	18
КОНТРОЛЬНЫЕ И ЗАЧЕТНЫЕ ВОПРОСЫ.....	20
ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ.....	22
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.....	31
ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.....	32

Введение

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является обязательным для освоения в рамках седьмого и восьмого семестров студентами четвертого курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». План лекций, семинарских и практических занятий курса направлен на то, чтобы помочь будущим специалистам в сфере Public Relations получить представление о важных аспектах функционирования пресс-служб, рекламных отделов и департаментов по внешним и внутренним коммуникациям в структуре современных бизнес-организаций.

Целями освоения дисциплины являются: формирование навыков оценки эффективности отделов по рекламе и связям с общественностью в коммерческих фирмах; получение представления о задачах и базовых функциях ключевых сотрудников отделов и их руководителей; изучение специфики деятельности сотрудников в направлениях творческой, аналитической и организационной работы; освоение новых форм планирования деятельности и менеджмента, включая методики agile и scrum; получение навыков составления внутренних положений, регламентов и других документов об отделе по рекламе и связям с общественностью; изучение профессиональных стандартов отрасли.

Лекционный план курса максимально соотносится с заявленными целями и отражает последние тенденции сферы Public Relations, связанные с кардинальной перестройкой структуры медиапотребления, повсеместной диджитализацией коммуникаций, развитием новых медиа, социальных сетей и блогинга. В этих условиях особое значение приобретают такие качества PR-специалиста, как умение анализировать большие объемы информации, стратегическое мышление, способность к работе в условиях многозадачности, умение улавливать сигналы изменений в информационном пространстве и подстраиваться под них. На развитие этих качеств и направлен курс «Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью». По итогам освоения дисциплины студенты должны знать особенности организации работы отдела по связям с общественностью, место отдела в системе корпоративного менеджмента, понимать условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм; уметь разработать структуру отдела, распределить функциональные обязанности в отделе, организовать работу отдела, организовать эффективное взаимодействие с коммуникационными агентствами, рекламными и полиграфическими фирмами; владеть системой организации деятельности отдела, функциями и задачами отдела, видами и критериями разработки структуры отделов.

Особое внимание в рамках курса уделяется образовательному формату кейс-стади, который позволяет студентам наработать необходимые для будущей практики компетенции и оценить требования к работникам на региональном и федеральном рынке труда.

ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации

Public Relations как неотъемлемая часть бизнес-стратегии компании. Стратегические задачи PR по формированию информационной и коммуникационной политики коммерческой структуры: организация информационных потоков, освоение новых форм взаимодействия с целевыми и репутационно-значимыми аудиториями.

Роль отдела по рекламе и связям с общественностью в налаживании внутрифирменных контактов с персоналом, консультировании руководства по ключевым вопросам развития бизнеса, становлении и корректировке маркетинговых и рекламных кампаний, формировании корпоративной политики и корпоративной философии фирмы.

Взаимодействие отдела с другими департаментами для планомерного достижения тактических и стратегических целей бизнеса. Работа в направлении подготовки программ развития и отчетов по приоритетным направлениям деятельности компании.

Коммуникационная функция отдела по рекламе и связям с общественностью: укрепление отношений фирмы с общественностью посредством создания информационных продуктов, онлайн-овых и оффлайн-овых информационных активностей; развитие отношений со специализированными группами (партнеры, инвесторы, конкуренты, некоммерческие организации); координация отношений с федеральными и местными органами власти; установление и поддержание контактов во средствами массовой информации, лидерами мнений, представителями блогосферы.

Тема 2. Функции, принципы организации и функционирования PR-отдела в организации

Основные подходы к созданию отдела по рекламе и связям с общественностью с точки зрения менеджмента организации. Отдел как один из ключевых элементов в структуре компании и отдел как звено для выполнения чисто прикладных задач. Плюсы и минусы организации отдела в штатной структуре компании. Плюсы и минусы ведение деятельности по рекламе и связям с общественностью на условиях аутсорсинга в стороннем агентстве. Положение об отделе по рекламе и связям с общественностью как внутренний документ коммерческой структуры. Права и обязанности сотрудников отдела. Регламент организации и ликвидации отдела. Основные законодательные акты, на которые опирается отдел в рамках своей деятельности: ФЗ «О СМИ» (1991), ФЗ «О рекламе» (2006), ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006), ФЗ «О коммерческой тайне» (2014), статьи КоАП РФ и ГК РФ и др. Должности и штатное расписание отдела по рекламе и связям с общественностью. Варианты подчиненности отдела внутри компании. Положение руководителя отдела относительно топ-менеджмента организации. Ключевые сотрудники, ответственные за формирование стратегий внутренних и внешних коммуникаций. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламе и связям с общественностью, на современном рынке труда.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела. Задачи и принципы работы сотрудников в направлении взаимодействия со средствами массовой информации, создания рекламно-имиджевой продукции, формирования корпоративной культуры.

Тема 3. Экономическое положение PR-служб в организации. Профессиональные стандарты специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью

Общая характеристика профессиональной деятельности, ее значение для экономики, культуры, социального развития страны и регионов. Фундаментальные задачи PR по созданию и поддержанию репутационного и социального капитала, коллективных ценностей, механизмов эффективной коммуникации, доступности достоверности информации.

Тенденции развития профессиональной деятельности в последние годы. Трансформация профессии в связи с изменением структуры медиапотребления; усиления смешения

маркетинговых, рекламных и PR-направлений; развития интегрированных коммуникаций, сочетающих возможности традиционных и новых каналов коммуникации; становления новых инструментов и платформ для социального взаимодействия. Появление новых профессий в рамках коммуникационных задач, в том числе таких, как SMM-специалист, digital-маркетолог, контент-менеджер.

Базовые функции специалиста по рекламе и связям с общественностью: разработка коммуникационной стратегии, анализ информации, управление проектами, организация публичных коммуникаций, создание контента. Специализированные функции специалиста в рамках корпоративного PR: цифровые коммуникации, организация специальных событий, спичрайтинг и копирайтинг, внутренние коммуникации, выстраивание отношений с ОГВУ, партнерами и инвесторами. Необходимые специалисту персональные компетенции и личностные качества (ответственность, стрессоустойчивость, готовность к постоянному обучению, чуткость к повестке дня, коммуникативная компетентность, стратегическое мышление и т.д.).

Профессиональные стандарты Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Кодексы этики специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Тема 4. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура

Цели, задачи и функции начальника отдела по рекламе и связям с общественностью, зона ответственности и роль в распределении трудовых задач. Должностные инструкции пресс-секретаря и руководителя рекламного отдела. Профессиональные и личностные качества начальника отдела по рекламе и связям с общественностью. Взаимодействие начальника с руководством компании. Работа руководителя по выстраиванию доверительных и прочных взаимоотношений с журналистами. Представительские функции пресс-секретаря.

Этический аспект деятельности начальника отдела по рекламе и связям с общественностью. Нормы поведения в социальных сетях (на примере кодекса поведения в социальных сетях сотрудников The New York Times). Шаги преодоления кризисных ситуаций, связанных с нарушениями этики в социальных сетях.

Роль руководителя в разрешении межличностных конфликтов внутри отдела. Стадии развития конфликтной ситуации. Принципы ведения переговорного процесса. Конфликты на профессиональной и личной почве – этические нормы.

Тема 5. PR-отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. Принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью

Типовые структуры отдела по рекламе и связям с общественностью. Варианты структуры отдела в коммерческих фирмах и в системе органов государственной власти и управления. Отдел по связям с общественностью и СМИ выставочного комплекса «Нижегородская ярмарка» - цели, задачи и функции. Пресс-служба Губернатора и Председателя Правительства Нижегородской области – цели, задачи и функции.

Корпоративный климат внутри отдела. Тимбилдинг как система упражнений и игр, направленная на создание благоприятной атмосферы внутри коллектива. Виды деятельности по налаживанию взаимоотношений внутри команды: team spirit, team building, team actions. Развитие философии тимбилдинга к 60-70 годы 20 века. Роль психолога и социолога Элтона Мэйо в становлении основных принципов тимбилдинга. Виды и форматы тимбилдинга. Улучшение коммуникации внутри команды путем формирования знаний о специфике командообразования. Развитие неформальных связей внутри коллектива. Осмысление участниками коллектива своих полномочий и обязанностей, принятие информации о своих преимуществах и недостатках. Развитие лидерских качеств у специалистов по рекламе и связям

с общественностью и навыков принятия ответственных решений. Риск и нестандартные решения проблем в рамках концепции тимбилдинга.

Тема 6. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью. Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Ключевые сотрудники творческого блока отдела, их тактические и стратегические задачи. Направления работы специалиста по связям с общественностью, контент-менеджера, рекламщика, копирайтера, дизайнера и других специалистов, работающих в сфере создания коммуникационных стратегий и рекламно-информационных продуктов. Принципы организации труда внутри творческого блока: выбор максимально удобных инструментов (специализированное программное обеспечение, доступ к качественному фото- и видеоконтенту), поощрение новых идей, предоставление возможности принимать участие в жизни профессионального сообщества.

Составление технического задания для сотрудника творческого блока. Правила составления и оформления брифа для копирайтера и дизайнера.

Понятие «креативность» в контексте рекламы, связей с общественностью и дизайна. Приемы развития креативного мышления: использование метода морфологической матрицы; формирования банка данных идей, образцов полиграфической продукции, макетов и т.п.; ассоциативное мышление как инструмент небанального подхода к выполнению творческих задач; интеллектуальные карты (Mind Map) в практике рекламщика и пиарщика. Метод мозгового штурма в генерации идей. Этапы подготовки и проведения мозгового штурма.

Презентация как способ оформления идей и концепций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Ключевая мысль, компетентный спикер и изученная заранее аудитория как главные элементы эффективной презентации. Четыре типа повествования (отчет, объяснение, предложение, драматический тип). Компоненты повествования в рамках презентации: основная идея, сюжетная линия, поддерживающие идеи, заключительная сильная мысль и выводы. Роль иллюстративных элементов в презентации. Правила структурирования речи выступления. Типичные ошибки при создании презентаций разных типов.

Тема 7. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Ключевые сотрудники аналитического блока отдела, их тактические и стратегические задачи. Направления работы PR-специалиста в рамках аналитической работы, его взаимодействие с маркетологом, экономистом, юрисконсультантом. Базовые и специфические методики сбора данных для анализа. Социологические и маркетинговые исследования, этапы их проведения и способы оформления результатов. Виды и методы мониторинга в практике специалиста по рекламе и связям с общественностью. Мониторинг информационного пространства и средств массовой информации. Клиппинг – ежедневный мониторинговый отчет, его цели и задачи. Качественные и количественные показатели в рамках глубинного мониторинга (медиа-аналитики): количество сообщений, цитирование, медиа-индекс, тональность упоминаний. Специфические виды мониторинга (анализ медиа-образа, тематическая аналитическая справка). Инструменты мониторинга СМИ и социальных сетей, специфика использования электронных баз, плюсы и минусы ручного и автоматического мониторинга.

Метод фокус-группы. Цели, задачи и преимущества метода. Сфера применения метода. Правила подготовки и проведения исследования методом фокус-группы. Принципы отбора участников и работы модератора. Сценарный план и составления списка вопросов. Способы стимулирования дискуссии. Оформление отчета по итогам проведения исследования методом фокус-группы.

SWOT-анализ в маркетинге и рекламе. Определение факторов внутренней и внешней среды компании по четырем аспектам: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). SWOT-анализ в стратегическом планировании бизнес-процессов. Роль отдела по рекламе и связям с общественностью в поиске и оформлении данных для SWOT-анализа.

Тема 8. Творческий сегмент работы PR-отдела. Организационный блок отдела по рекламе и связям с общественностью

Специфика деятельности административной группы отдела по рекламе и связям с общественностью. Требования, предъявляемые к сотрудникам, специализирующимся на организации и проведении специальных событий. Знание делового этикета, высокий уровень коммуникативной компетентности и владение тайм-менеджментом как ключевые качества специалиста организационного блока.

Тайм-менеджмент как технология управления временем. Инструменты управления временем: анализ исходной ситуации, моделирование стратегий, целеполагание, планирование и расстановка приоритетов, реализация конкретных шагов в соответствии с намеченным планом, контроль достижения цели. Основные причины дефицита времени. Распределение задач по матрице Эйзенхауэра.

Принципы работы в соответствии с циклом PDCA (Plan-Do-Check-Act, или цикл Деминга). Специфика каждого этапа цикла: раскрытие проблемы и планирование мер по ее решению; принятие мер и тестирование гипотезы; проведение контроля и оценка полученных результатов в рамках промежуточного тестирования идеи; внедрение результатов в практику. Гибкая технология управления проектами – Agile – в работе отдела по рекламе и связям с общественностью. Ключевые мысли Agile-манифеста. Переход проектной деятельности на серию коротких циклов. Принципы распределения задач внутри малых операционных групп специалистов. Роль ментора в контроле эффективности работы малых операционных групп. Scrum и Kanban как примеры гибкого управления внутри отдела. Перспективы Agile-методики в направлении повышения мотивации персонала и стимулирования личной заинтересованности в осуществлении проектных задач.

Тема 9. Персонал отдела по связям с общественностью. Оценка эффективности PR-деятельности

Инструменты быстрого тестирования гипотез и концепций отдела по рекламе и связям с общественностью. Локальные опросы общественности и локальные события с участием журналистов и блогеров. Сэмплинг как способ оперативного знакомства с продуктом и его апробации. Тестирование гипотез, концепций и продуктов с помощью виртуальной демонстрации на сайте компании, а также с помощью VR-технологий и дополненной реальности.

Стадии оценки эффективности PR-деятельности по модели ПИО (планирование исследований и оценки): аудит существующей коммуникации, постановка специфических, измеряемых PR-целей, определение типов и уровней исследований для корректировки гипотез, оценка данных в процессе реализации стратегии, оценка результатов согласно измеряемым PR-целям.

Микропараметры оценки эффективности PR-деятельности: пресс-рейтинг, индекс цитируемости, медиа-индекс, посещаемость сайта, PR-value, стоимость контакта, охват аудитории, доля прямой речи в цитируемости, проектные показатели (лиды, отзывы, звонки). Интегральные показатели в медиа-аналитике, их характеристики и преимущества использования. Принципы формирования и внедрения в практику интегральных показателей. Варианты используемых метрик – коэффициент качества медиаприсутствия, коэффициент вовлеченности, сценарность организации информационного потока, стабильность генерации медиаконтента и др.

Key Performance Indicators (KPI) отдела по рекламе и связям с общественностью и отдельно взятого сотрудника. Цели измерения ключевых показателей эффективности и результативности. Типовой перечень KPI специалиста по рекламе, специалиста по связям с общественностью, контент-менеджера, SMM-специалиста, специалиста по мониторингу, специалиста по организации и проведению мероприятий. Типичные ошибки при составлении перечня KPI для отдела и сотрудника.

Тема 10. Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии

Существует несколько подходов к классификации стратегий. Наиболее распространённым подходом является подход, основанный на иерархическом признаке, т.е. исходя из уровня управления.

На первом уровне принимается **корпоративная стратегия**.

Это стратегия фирмы (предприятия) в целом, пути достижения определённых позиций в различных отраслях, подходы к управлению отдельными направлениями бизнеса, комбинация которых позволяет воспринимать предприятие как единое целое.

Для разработки корпоративной стратегии крайне важно определить стратегическое видение, миссию и ценности предприятия, которые выражаются в конкретных стратегических, финансовых и др.

Корпоративная стратегия должна определять, в каких отраслях предприятие намерено конкурировать и каким образом будут взаимосвязаны разные направления бизнеса. Она устанавливает иерархию и важность направлений бизнеса и порядок распределения ресурсов между ними. На втором уровне разрабатывается **деловая стратегия**, или **бизнес-стратегия (связь со стратегиями конкуренции)** – комплекс мер и подходов для эффективного функционирования в рамках определённого направления бизнеса предприятия с определением путей создания долгосрочного и стабильного конкурентно положения на рынке.

Бизнес-стратегия включает следующие элементы: деятельность по обеспечению конкурентных преимуществ, активные мероприятия по опережению конкурентов, адаптивную реакцию на изменения условий макро- и микросреды функционирования, формирование партнёрства и стратегических альянсов с другими предприятиями, определение и изменение географического охвата потребительских рынков. В случае если фирма однопрофильная, корпоративная и бизнес-стратегия совпадают (меньше на один уровень).

Функциональная стратегия – стратегия для каждого функционального подразделения определённого вида бизнеса предприятия. Функциональная стратегия направлена на достижение и укрепление специфических компетенций, служащих для поддержания положения предприятия на рынке. К функциональным стратегиям относятся: производственная, инвестиционная, инновационная, маркетинговая стратегии, внешнеэкономической деятельности и др.

Подробное описание и анализ функциональных стратегий помогают узнать, как и в какой степени они соответствуют бизнес-стратегии и дают возможность сосредоточиться на координации различных функций и процессов.

Операционная стратегия – стратегия, которая определяет принципы управления звеньями организационной структуры и решения стратегически важных оперативных задач (закупка, управление запасами, транспортировка и др.). Операционные стратегии являются основанием стратегической пирамиды, дополняют и детализируют стратегии более высоких уровней, а также способствуют их реализации.

Корпоративная стратегия – первый уровень. Она определяет организацию в целом, поведение ее подразделений или бизнес-единиц, товарные линии, комбинация которых позволяет воспринимать компанию как целостность, и отвечает на вопрос: каким бизнесом занимается корпорация? Стратегическая деятельность на корпоративном уровне включает, к примеру, приобретение нового бизнеса, расширение или сокращение уже существующего, создание совместных предприятий.

Тема 11. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления вместе с рекламной деятельностью. Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым основополагающим кольцом системы, вокруг которого строится вся деятельность фирмы. Контроль и корректирование в этой системе отводится особая управленческая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на внезапно возникшие обстоятельства. Именно в какой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций. Благодаря рекламе используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в отношениях, выгодных рекламодателю, и отвечает его промышленно-сбытовой, или экспортной политике. Все это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Реклама выполняет функции не только регулятора, но и индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя. Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети: от торговых агентов, оптовых, розничных торговцев и потребителей. Кроме того производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией: различные ассоциации, институты, агентства, рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо и косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, выходит, что производитель получает информацию о контролируемых факторах, на исход которых он может повлиять, и о внешних неконтролируемых факторах, возникающих в результате воздействия среды, где организуется маркетинговая и рекламная деятельность. Неконтролируемые факторы - следствие политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. Все это обязательно учитывается при разработке рекламных кампаний. Любая информация о рынке и его реакция на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной организации. На основе этой информации разрабатываются новые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Тема 12. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью

Процесс планирования, в отличие от учета, является достаточно сложным с методологической и организационной точки зрения.

В принципе можно придерживаться такой концепции планирования, при которой планы составляются на основе статистических данных. Проще говоря, строится тренд.

В таком случае планирование может быть полностью автоматизированным и реализованным чисто техническими средствами без активного участия менеджеров и специалистов компании.

Данный подход к планированию лучше не применять на практике, поскольку он может привести к очень серьезным негативным последствиям для компании. Ведь в данном случае основным принципом планирования является получение будущего из прошлого.

Но уже давно прошли те времена "постоянного" роста рынков, когда можно было применять такой статистический подход к планированию. Именно поэтому на смену долгосрочному планированию пришло стратегическое планирование.

В данной концепции планирования не закладывается предположение о том, что будущее можно получить из прошлого, построив соответствующий тренд, а также то, что будущее должно быть обязательно лучше, чем прошлое.

Кстати, предположения, которые делаются в процессе планирования, – это один из ключевых элементов современной концепции планирования.

Для эффективного управления компаний должна быть выстроена сквозная система планирования: от стратегического планирования до бюджетирования. То есть составление всех планов предприятия должно заканчиваться их оцифровкой и представлением в виде финансово-экономических планов (бюджетов).

Тема 13. Особенности формирования команды проекта

Основополагающими критериями обоснования целесообразности использования системы аутсорсинга являются:

- определение значимости каждой позиции бизнес-процесса с учетом сложности исполнения, себестоимости работ и наличия корпоративных ресурсов.
- стратегическое определение того, какие детали закупать или изготавливать самостоятельно, а какие приобретать по контракту аутсорсинга;
- обоснование причин невозможности обеспечения требуемого качества, уровня снижения затрат, высвобождения дефицитных ресурсов, оборудования, высококвалифицированной рабочей силы;
- критерии отказа от аутсорсинга в связи с отсутствием надежных поставщиков, возможной потенциальной зависимостью от монополии поставщика, понижением оперативности принятия управленческого решения и контроля;
- критерии обеспечения качества и сокращения времени сервисной услуги. Мировой опыт показывает, что многие торговые фирмы редко имеют собственное ремонтное оборудование, транспортные цеха, маркетинговые службы, профессионалов логистики.

Эти коммерческие структуры вынуждены интенсивно использовать *услуги аутсорсинга*.

Как правило, есть множество фирм-профессионалов, которые берут на себя выполнение технологических, управленческих, маркетинговых, PR и многих других функций.

Тема 14. Организация работы ПР-подразделений со СМИ

На этапе планирования взаимодействия со СМИ должен быть сформирован внутренний документ, описывающий основы информационной политики организации, в интересах которой будет работать пресс-служба. Как правило, пресс-служба состоит из следующих подразделений.

А) Отдел (сектор) мониторинга. Он осуществляет анализ СМИ, отслеживает освещение деятельности данного органа власти журналистами и готовит обзоры, аналитические записки для служебного пользования. Часто в органах власти создают и социологическую группу, которая осуществляет мониторинг общественного мнения.

Б) Отдел (сектор) оперативной работы с журналистами – обязательная составляющая в структуре пресс-служб. Это подразделение обеспечивает написание пресс-релизов, иных сообщений для прессы по текущим событиям в организации. Часто данное подразделение отвечает за проведение пресс-конференций и брифингов. Иногда для этой работы создается специальный сектор. Взаимодействие с руководством и редакциями электронных СМИ имеет специфику. Считается целесообразным выделять группу по работе с электронными СМИ.

В) В последние годы активизировалось использование информационных технологий, Интернета в связях с общественностью, создаются свои сайты, блоги лидеров. Нередко пресс-службы органов власти имеют свои подразделения по этим направлениям.

Г) Отдел (сектор) взаимодействия с политическими и общественными организациями координирует контакты органа власти с общественностью, организует

соответствующие мероприятия (семинары, круглые столы, конференции, публичные слушания).

Организация современной пресс-службы

Пресс-службы сегодня занимают видное место в деятельности служб связей с общественностью. Деятельность пресс-служб вписывается в структуру управления общественными процессами. Информационная работа пресс-служб, организация публичных акций, непрерывного процесса взаимосвязи организации с населением являются действенными инструментами воздействия на социально-политическую сферу общества. Знание характеристик, принципов работы современных пресс-служб, приобретенные навыки и умения по подготовке пресс-релизов, проведение пресс-конференций и организация всего комплекса информационной работы существенно усиливает эффективность деятельности любой организации, в том числе органов юстиции и их подразделений.

Тема 15. Организация производства корпоративного издания

Связи со СМИ - одно из важнейших направлений PR. Именно поддержкой связей со СМИ (mass-media relations), в основном, и занимается большинство PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций. Почему же связи со средствами массовой информации так важны?

Опытные пиар-специалисты рассматривают журналистов не просто как канал трансляции информации через СМИ, а как отдельную значимую аудиторию. Представители СМИ активно участвуют в формировании мнения о предприятии, его продукции, услугах. От того, насколько это мнение положительное и устойчивое, во многом зависят известность и репутация предприятия. Журналисты всегда имеют возможность путем публикации (или "непубликации") информации в своих СМИ способствовать развитию предприятия или, наоборот, препятствовать ему.

Если связи со СМИ не налажены, существует большой риск появления негативной и/или недостоверной информации на страницах газет и журналов, в эфире радио или ТВ, в том числе и недостоверной. И, наоборот, прочные связи со СМИ очень пригодятся предприятию, в случае возникновения кризисных ситуаций, поскольку журналисты будут склонны доверять прежде всего предприятию, а не "другим источникам информации".

Таким образом, **основная цель поддержки связей со СМИ - это не пресловутые "бесплатные публикации", а положительное мнение о предприятии в среде журналистов, наличие открытых и доброжелательных отношений с представителями СМИ.**

Работа со средствами массовой информации - это одна из важнейших составляющих деятельности PR-службы. У каждой корпорации выстраиваются свои принципы работы со СМИ.

Тема 16. Организация спецмероприятий: выставки, конференции

Специальные мероприятия (SpecialEvent) – это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам. Поэтому при организации специальных мероприятий проводится серьезная работа с журналистами, призванная обеспечить освещение данного мероприятия в средствах массовой информации. Обычно организация специальных PR - мероприятий предполагает наличие некоторого «объективного» повода: вывод на рынок нового продукта, юбилей, запуск социально значимого проекта и т.п. Однако, при отсутствии такого повода его можно «создать» и сделать из него целое событие.

Специальными событиями и мероприятиями, организация которых относится к сфере PublicRelations (PR), могут являться: - мероп. для СМИ (пресс.-конф., брифинги, пресс.-туры); - мер. для внутр. общ.-сти (праздники, конкурсы, церем. награжд., ролев. игры); - мер. для внешн. общ. (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции); - информационные мероп. (семинары, конфер., симпозиумы, кургл. столы); - развлекат. мероп. (праздники, концерты, фестивали, дни). И т.д.

3 этапа: 1. Принятие решения о провед. 2. Проведение. 3. Отследить полученные результаты.

Организация и проведение специальных PR - мероприятий может иметь различные цели: создание имиджа и репутации, создание и укрепление бренда, рост продаж, формирование команды и т.д.

Виды специальных мероприятий.

Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги фирмы, - а именно открытие новой страницы в жизни фирмы. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Прием - это, как правило, организованное и загодя подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей, сопровождающееся угощением. Прием проводится: а) по случаю торжественной даты - юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации, б) по случаю посещения организации известным и почетным гостем, делегации фирмы-партнера, в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности фирмы, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Тема 17. Организация корпоративного праздника

Традиция проведения корпоративных праздников возникла на рубеже XIX–XX вв. в Европе и Америке. В западной системе «социальных координат», где сильны индивидуализм и умение «держат дистанцию», подобные события – важный инструмент сближения членов команды. Участие в совместном праздновании или отдыхе позволяет сотрудникам лучше узнать друг друга, наладить отношения, преодолеть возможную отчужденность. В русской культуре межличностное общение часто преобладает над профессиональным: сотрудники отечественных компаний общаются постоянно и с удовольствием, причем нередко и в рабочее время (для нас гораздо актуальнее вопрос о повышении мотивации персонала к выполнению непосредственных трудовых обязанностей). Тем не менее значимость праздничных корпоративных мероприятий в арсенале российских топ-менеджеров возрастает.

Сегодня корпоративные мероприятия, выступающие в качестве механизма сплочения коллектива, проводника базовых ценностей компании, – важный элемент жизни компаний, неотъемлемый компонент их организационной культуры. Пока не существует общепринятого точного определения корпоративного праздника – диапазон трактовок этого понятия крайне широк. **корпоративного праздника** – это специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию – корпоративному либо общественному, которое является средством поддержания внутренней организационной культуры, достижения коммерческих целей организации или того и другого одновременно.

Тема 18. Организация работы сектора рекламы

Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, реклама является *фирменной* или *корпоративной*.

- *Реклама от имени правительства* осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную

активность проявляют государственные налоговые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т. п.

- *Реклама от имени частных лиц* в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т. д.)

- *Социальная реклама* также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т. п.).

- *Политическая реклама* используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п. В конечном итоге, она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

Тема 19. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью

Поскольку PR представляет собой один из инструментов интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК), то и начать следует с упоминания маркетинговой функции. Конечной целью маркетинга на предприятии, как известно, является получение прибыли, образующей определенную, подчас значительную часть материального капитала (другую его часть может образовывать, к примеру, акционерный капитал).

Материальный капитал образует основу для возникновения и увеличения публичного капитала, который, в свою очередь, также способствует приросту материального капитала. Подчеркнем, что маркетинговая функция относится к числу основополагающих функций отдела по связям с общественностью.

Сопоставимое по важности значение играет и организационная функция. Отметим, что ее реализация охватывает как вопросы организации работы отдела по связям с общественностью (оперативное и тактическое планирование деятельности, организация конкретных PR-мероприятий, контроль, учет результатов и т. п.), так и вопросы оперативного и оперативно-стратегического развития предприятия в целом. К последним можно отнести, например, вопросы, которые составляют содержание соответствующих разделов плана маркетинга предприятия.

Тема 20. Спичрайтинг как часть деятельности отдела по связям с общественностью

В зависимости от цели выступления можно выделить разные виды речей, имеющие свои особенности и закономерности построения.

1. Информационная речь. Цель информационной речи – изменение когнитивной сферы слушателей, привнесение нового знания. Информационная речь может включать:

- – описание явления, события; расчленение явления, демонстрация его особенностей, деталей в наглядном виде;
- – повествование – связный рассказ о явлении;
- – объяснение – демонстрация механизмов действия явления или предмета, его устройства.

Требования к информационной речи: отсутствие противоречивых высказываний; логичность и аргументированность изложения; ориентация на мотив познания нового у слушателей; актуальность и соответствие интереса слушателей.

2. Убеждающая речь. Цель убеждающей речи – изменение установок слушателей, т.е. воздействие не только на когнитивный, но и на эмоциональный и поведенческий компоненты установок (например, убеждение голосовать за определенного кандидата).

Во время такой речи важно: 1) актуализировать интерес к обсуждаемой проблеме; 2) связать тему обсуждения с актуальными мотивами слушателей; 3) использовать аргументы для доказательства своей точки зрения; 4) использовать контраргументы для опровержения

противоположной точки зрения (при выборе стратегии двухсторонней аргументации); 5) включать эмоционально окрашенные высказывания для оказания эмоционального воздействия на слушателей.

Тема 21. Проведение интервью как части работы специалистов отдела СсО

Подготовка к разговору. Работа над интервью начинается с получения согласия собеседника на интервью либо с ознакомления с тематикой, если с получением согласия, по мнению журналиста, проблем не возникнет, или при отказе одного собеседника можно будет поговорить с другим из этой же сферы.

Помимо согласия собеседника дать интервью договоренность включает:

- предполагаемую дату и время разговора;
- способ проведения интервью (лично либо по телефону или видеосвязи);
- место проведения разговора (при личном интервью);
- предполагаемую продолжительность разговора.

Рассмотрим подробнее последние три пункта. Оптимальный способ проведения интервью — общение при личной встрече. Преимущества личного общения таковы:

- собеседнику сложнее отказать уже прибывшему журналисту, сославшись на занятость;
- можно фиксировать обстановку;
- можно реагировать на невербальные сигналы (мимику, жестикуляцию, позу, цвет лица и др.);
- интервью не прервется в любой момент из-за обрыва связи;
- собеседник не сможет прервать разговор, просто положив трубку или отключившись от разговора через Интернет.

Другие способы проведения интервью: по видеосвязи, по телефону, через мессенджер и по переписке. Видеосвязь и телефон хороши тем, что позволяют журналисту не тратить время на дорогу, а также дают возможность связаться с собеседником, находящимся в любой точке Земли. Интервью по видеосвязи хорошо тем, что журналист не только слышит, но и видит собеседника. Главное — чтобы связь была надежной, а собеседник не отключился раньше времени.

Тема 22. Корпоративная культура как часть деятельности отдела СсО

Понятие "корпоративная культура" вошло в практику развитых стран в 1920-е гг., когда возникла необходимость формирования взаимоотношений внутри крупных компаний.

Формирование корпоративной культуры предполагает создание персоналу организации таких трудовых, социальных, бытовых, психологических и других условий, в которых он чувствовал бы себя комфортно.

Создает корпоративную культуру, как правило, формальный лидер (руководитель компании), но ее выразителям является весь персонал компании. Организаторами работы по формированию и развитию корпоративной культуры обычно становятся специалисты по управлению персоналом совместно со специалистами по связям с общественностью.

Существует много подходов к формированию корпоративной культуры. Так, Ф. Харрис и Р. Моран предложили рассматривать корпоративную культуру на основе десяти характеристик:

1. Осознание себя и своего места в организации.
2. Коммуникационная система и язык общения.
3. Внешний вид, одежда и презентация себя на работе.
4. Что и как едят люди, привычки и традиции в этой области.
5. Осознание времени, отношение к нему и его использование.
6. Взаимоотношения между людьми.
7. Ценности и нормы.
8. Вера во что-то и отношение или расположение к чему-то.

- 9. Процесс развития работника и научение.
- 10. Трудовая этика и мотивирование.

Корпоративная культура – одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня ("чисто материальные"), у него возникают потребности иного плана: в достижении достойного положения в коллективе, признании, самореализации и т.п. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одной из важных функций которой является поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности, талантов.

Корпоративная культура имеет свою классификацию (рис. 8.4). Каждая организация тяготеет к определенному типу корпоративной культуры

Тема 23. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии

В крупных бизнес-структурах PR-brief обычно готовят Отдел маркетинга и Служба по связям с общественностью, в средних и небольших компаниях - заместитель генерального директора или менеджер по связям с общественностью и рекламе. Современные деловые отношения "клиент - PR-агентство" требуют подготовки тщательно прописанного технического задания (брифа) не только на длительную PR-кампанию, но даже и на разовую краткосрочную акцию. Любое недопонимание на начальной стадии может впоследствии легко вылиться в серьезные и, увы, напрасные финансовые затраты. PR-brief помогает специалистам в области связей с общественностью не только ознакомиться с маркетинговыми или корпоративными целями, задачами или проблемами клиента, но и уяснить для себя его потребности, причины возникновения проблемы, с которой он столкнулся, выявить, какие конкретные задачи ставятся перед агентством, каких конкретно услуг ждет клиент, какие результаты он надеется получить и согласно каким критериям будет оцениваться эффективность реализованной кампании - словом, четко и заблаговременно определить правила, которых должно придерживаться PR-агентство при разработке PR-проекта, презентации своих предложений по его будущей реализации, а также обозначить рамки и направления будущего сотрудничества и взаимодействия с заказчиком PR-акции или PR-кампании в случае одобрения предложений.

Тема 24. Действия отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях

1. Связи с общественностью как средство регулирования кризисных ситуаций

Кризисные ситуации поддаются управлению, и подтверждает это не только опыт некоторых известных компаний, таких, как Johnson&Johnson, British Airways, Renault, но и существование специального направления, быстрорастущей сферы практики PR - кризис-менеджмента.

Кризис-менеджмент - это искусство овладения сложной ситуацией, устранение большей степени риска и неопределенности, позволяющее подчинить своей воле большинство нежелательных процессов и установить контроль над происходящим. Другими словами - это ответ на вопрос о том, как сохранить на месте свою голову тогда, когда все вокруг ее теряют.

Кризис-менеджмент применяется как в экстремальных обстоятельствах, связанных со стихийными бедствиями и авариями, так и для регулирования проблем в мире бизнеса. Основные его принципы можно сформулировать следующим образом: сочувствие, открытость, правдивость, своевременность, предотвращение. Одна из ключевых идей - предсказание и профилактика кризиса. Для этого та или иная фирма должна внимательно отслеживать и анализировать многие факторы своей жизненной среды, выявлять те из них, которые несут потенциальную опасность для ее прибыли, имиджа, конкурентоспособности.

Тема 25. Документооборот в связях с общественностью

Чтобы зарегистрировать предприятие, необходима подача полного перечня учредительных документов в органы госрегистрации. К их оформлению необходимо подойти

со всей серьёзностью, потому что в процессе деятельности предприятия они могут понадобиться. Каждый вид документа имеет своё содержание и оформление. Эти критерии определяются назначением уставного документа, о котором каждому предпринимателю необходимо знать. Поэтому для начала нужно ознакомиться с полным перечнем учредительных документов, их особенностями. Читайте о назначении проформы-инвойс здесь. Это обязательный документ, необходимый при внешнеторговых операциях. Если это же общество создается несколькими лицами, тогда заключаемый договор должен входить в состав уставных документов и сведения об уставном капитале и доли участников требуют большей проработанности. Информация об порядке регистрации изменений в Уставе, в том числе и изменения учредителей вот тут. Помните, что задерживать с регистрацией не следует. Оформление документов для одного учредителя проходит проще, потому как нет необходимости прописывать обязанности всех участников, их долю в уставном капитале. Лучше сразу сделать несколько заверенных нотариусом копий и хранить их в сейфе вместе с пакетом документов. Также необходимо помнить о сроках подачи документов на регистрацию после принятия решения о создании общества с ограниченной ответственностью, чтобы потом не получилось накладок и необходимости оформлять Решение заново.

Тема 26. Оценка эффективности деятельности PR-отдела

Результаты деятельности PR-отдела в организации создают информационное поле для ее развития, влияют на общественное мнение и способствуют формированию ее репутации. Одной из особенностей PR-деятельности современных компаний является сложность оценки ее результативности и эффективности, как с экономической точки зрения, так и с информационной, социальной и имиджевой.

Вопрос об оценке эффективности деятельности PR-подразделения возникает в том случае, если вложенные в PR средства кажутся несоизмеримо высокими по сравнению с результатами от проведенных PR-мероприятий. Оценка эффективности также необходима, чтобы подтвердить выбор тех или иных инструментов для реализации коммуникативной программы.

Независимо от конкретного практического контекста тема эффективности PR-мероприятий закономерно ставит вопрос о критериях ее измерения. Сегодня на рынке профессиональных PR-услуг формируются предложения по оценке эффективности коммуникативных программ и стратегий как на этапе планирования, так и на этапе осуществления и подведения итогов. Фактически появляется новое направление деятельности, связанное с осуществлением коммуникационного аудита.

ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Место отдела по рекламе и связям с общественностью в структуре различных организаций

1. Подготовьте сообщение на тему по выбору «Структура пресс-службы»/«Структура отдела по рекламе и связям с общественностью» на примере крупной российской коммерческой организации.

2. В сообщении раскройте цели, задачи и функции отдела; место отдела в менеджменте организации; дайте характеристику каждой штатной позиции (должности) внутри отдела с приведением ее функционала.

Семинар 2. Этические нормы деятельности сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью

1. Изучите Этический кодекс в сфере коммуникаций Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью и правила поведения сотрудников редакции The New York Times в социальных сетях.

2. Сформулируйте нормы поведения сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью для государственных и коммерческих организаций.

Семинар 3. Творческая группа отдела по рекламе и связям с общественностью.

1. Прочитайте статью в блоге издательства «МИФ» на тему «16 способов повысить креативность коллектива» (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2017/05/18/16-sposobov-povysit-kreativnost-kollektiva/>)
2. Прокомментируйте рациональность и эффективность использования каждого способа применительно к отделу в структуре государственной и коммерческой организаций.
3. Подумайте, как внедрить эти способы в ежедневную практику сотрудников творческого блога отдела по рекламе и связям с общественностью.

Семинар 4. Презентация как форма представления идей либо отчетности отдела по рекламе и связям с общественностью.

1. Посмотрите одно из выступлений в рамках мероприятия TED Talks.
2. Определите структуру просмотренного выступления, его цели и задачи, характеристики целевой аудитории.
3. Предложите варианты использования схемы выступления TED Talks в рамках работы отдела по рекламе и связям с общественностью, проиллюстрируйте варианты сформулированными кейсами.

Семинар 5. Гибкие технологии в проектной деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью

1. Подготовьте сообщение об опыте внедрения российских компаний методики Agile в управленческие процессы.
2. Разберите специфику методик Scrum и Kanban. Определите сходства и различия подходов.
3. Обсудите этапы перехода отдела по рекламе и связям с общественностью с традиционных форм управления на гибкие технологии.

Семинар 6. Работа в направлении командообразования как элемент стратегии внутрикорпоративного PR

1. Подготовьте обзор программ развития персонала крупных коммерческих организаций России.
2. Оцените эффективность внедрения подобных сценариев развития специалистов разных по масштабу отделов по рекламе и связям с общественностью.

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. Структура отдела по рекламе и связям с общественностью.

Кейс: Новая на рынке коммерческая компания решает создать отдел по рекламе и связям с общественностью. Трех равночисленным группам студентов предлагается продумать структуру отдела согласно исходным данным:

- Музей занимательных наук «Графентик»: штат – 20 человек, включая руководство и специалистов; география деятельности – Нижний Новгород; сфера услуг – выставки экспонатов в области естественных наук для детей от 4 лет, проведение лекториев, мастер-классов и научных шоу.

- Издательство научной литературы «Черный квадрат»: штат – 45 человек, включая руководство, редакцию и сотрудников типографии; география распространения книг – Приволжский федеральный округ; сфера услуг – перевод редких научных изданий и популяризаторская деятельность.

- Предприятие народно-художественных промыслов «Лукояновская роспись»: штат – 150 человек, включая руководство, художников и прочий персонал; география распространения

продукции – Российская Федерация; сфера услуг – предметы народно-художественных промыслов и брендируемая сувенирная продукция.

Задание:

- 1) Прописать структуру отдела по рекламе и связям с общественностью для данных организаций с определением численности сотрудников.
- 2) Прописать функции каждого специалиста отдела, учитывая возможную специфику коммуникационной политики организации.

Практическое занятие 2. Инструменты быстрого тестирования идей, концепций и продуктов в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью.

Кейс: Компания «Хлеб всему голова» выпускает на рынок новый продукт – батон на основе рисовой и амарантовой муки, без добавления пшеничной. Позиционирование продукта необходимо осуществлять в рамках пропаганды здорового образа жизни.

Задание:

- 1) Описать возможные целевые группы нового продукта с приведением их социально-демографических и психо-графических характеристик.
- 2) Придумать название батона, используя приемы креативного мышления, описанные в рамках беседы о специфике работы творческого блока отдела по рекламе и связям с общественностью.
- 3) Сформировать опросник для участников фокус-групп, которым будет предложено попробовать батон и оценить его вкусовые качества.
- 4) Предложить стратегию сотрудничества с представителями средств массовой информации и блогосферы на предмет предложения продукта для тестирования с последующей публикацией обзора его качеств и свойств.

Практическое занятие 3. Оценка эффективности PR-деятельности.

Кейс: В крупной выставочной организации собираются реструктурировать отдел по рекламе и связям с общественностью и выделить внутри него, помимо творческой, аналитическую и организационную группы. Количество всех сотрудников выставочной организации – 300 специалистов разного уровня. Профиль организации – проведение масштабных российских и международных выставочных проектов в нестоличном городе Российской Федерации.

Задание:

- 1) Определите стратегические и тактические цели аналитического и организационного блока в отношении бизнес-стратегии выставочной компании.
- 2) Предложите параметры KPI для каждого блока.
- 3) Определите список специалистов, необходимых для эффективного функционирования блоков.
- 4) Предложите параметры KPI для каждого сотрудника аналитического и организационного блока (не менее 5 параметров для каждой штатной позиции).

Практическое занятие 4. Цели, задачи и функции сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью.

Кейс: Небольшая коммерческая организация по предоставлению услуг в сфере проведения деловых и развлекательных мероприятий хочет создать отдел по рекламе и связям с общественностью с включением в него трех должностей: Креативный директор, Бренд-менеджер, PR-специалист.

Задание:

- 1) Сформулировать текст-описание вакансии на каждую позицию, исходя из трехчастной структуры – описание компании, описание нужных профессиональных навыков, описание предпочтительных личностных качеств.

2) Дополнить текст 10-12 навыками, необходимыми каждому специалисту для успешной командной работы.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ЗАЧЕТНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Цели и задачи отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре коммерческой организации. Функции отделов.

2. Роль отделов по рекламе и связям с общественностью в формировании и реализации коммуникационной и информационной политики организации.

3. Принципы создания отделов. Основания для формирования структуры. Типовые схемы структуры отделов по рекламе и связям с общественностью, варианты подчиненности внутри отделов и отделов внутри организации.

4. Основные и вспомогательные направления работы отделов по рекламе и связям с общественностью.

5. Ключевые сотрудники отделов по рекламе и связям с общественностью, вспомогательный персонал, их функции и основные направления работы.

6. Журналист в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью. Специфика работы журналиста в пресс-службе, сопоставление с журналистом СМИ.

7. Копирайтер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью. Специфика копирайтинговой деятельности.

8. Event-менеджер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью: основные функции и направления работы. Организация и проведение специальных мероприятий компании.

9. Графический дизайнер в структуре отдела по рекламе и связям с общественностью: функции, задачи, необходимые для работы инструменты и технические средства.

10. Специфика работы творческого блока отделов по рекламе и связям с общественностью. Организация условий для труда творческих сотрудников.

11. Принципы работы и менеджмента в творческом коллективе. Роль руководителя творческого отдела.

12. Инструменты и методы стимулирования творческой активности сотрудников.

13. Мозговой штурм в деятельности творческого блока отдела по рекламе и связям с общественностью.

14. Традиционные и новые виды рекламных и пиар-материалов в деятельности отделов. Компетенции, необходимые сотрудникам творческого блока для генерации этих материалов.

15. PESO-модель и ее производные в работе творческих сотрудников.

16. Тимбилдинг как элемент внутрикорпоративного менеджмента.

17. Презентация как форма отчетности отделов по рекламе и связям с общественностью. Ключевые правила создания презентаций.

18. Виды публичных выступлений. Основные элементы и структура драматического вида публичных выступлений.

19. Контент-менеджмент и PESO-модель в работе отдела по рекламе и связям с общественностью. Стратегии контент-менеджмента.

20. Функции и задачи контент-менеджера в рамках разных каналов распространения информации. Примеры задач для разных информационных площадок.

21. Решение кризисных ситуаций сотрудниками отдела по рекламе и связям с общественностью. Основные этапы работы с кризисными ситуациями.

22. Современные тенденции при формировании отделов по рекламе и связям с общественностью в структуре коммерческой организации.

23. Аналитический блок отделов по рекламе и связям с общественностью. Направления аналитической работы.

24. Мониторинг эффективности работы отделов. Разработка критериев оценки эффективности.

25. Инструменты быстрого тестирования в PR. Метод фокус-групп.

26. Оценка эффективности PR-деятельности. Инструменты для оценки эффективности.

Интегральные показатели в медиа-аналитике.

27. Индекс KPI. KPI отдела и отдельного сотрудника.

28. Административный блок. Функции. Требования к сотрудникам.

29. Цикл Деминга в управлении отделом по рекламе и связям с общественностью.

30. Стратегия Agile в работе отдела по рекламе и связям с общественностью.

31. Образовательное направление в отделе: причины формирования и потенциальные возможности для сотрудников.

32. Цели, задачи и типовая структура отдела по рекламе. Ключевые сотрудники отдела.

33. Концепция отделов по рекламе и связям с общественностью как внутренний документ организации. Структура и основные параграфы документа.

34. Типовое положение об отделе по рекламе. Структура и принципы составления документа.

35. Информационная политика компании: принципы составления документа. Структура документа.

36. Компетенции, необходимые руководителям отделов по рекламе и связям с общественностью для осуществления управленческих функций. Выстраивание отношений между руководителями отделов и высшим менеджментом организации.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Управление кризисом.
2. Общественная и благотворительная деятельность.
3. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.
4. Основные принципы формирования информационной политики и организации.
5. Media relations.
6. Подготовка и рассылка пресс-релизов.
7. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.
8. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.
9. Требования к корпоративному изданию.
10. Издания для внутреннего пользования.
11. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания.
12. Особенности газетного менеджмента.
13. Требования к качеству материалов.
14. Виды специальных мероприятий.
15. Роль выставок в деятельности фирмы.
16. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки.
17. Передвижные выставки.
18. Выставки и Интернет.
19. Понятие корпоративного праздника. Цели и функции.
20. Виды корпоративных праздников.
21. Оценка результатов организации и проведения корпоративного праздника.
22. Разновидности рекламы.
23. Рекламный менеджмент.
24. Малые формы рекламы.
25. Креатив в рекламе.
26. Уставные документы организации.
27. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные.
28. Текущая документация и хранение документов.
29. Ведение документации и подготовка архивов.
30. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.
31. Принципы оценки эффективности деятельности ПР-отдела.
32. Методы оценки эффективности.
33. Оценка эффективности отдельных ПР-инструментов.
34. ПР-аудит.

ТЕСТЫ

1. Какие группы относятся к внутренней аудитории:

- 1) высшее руководство, топ-менеджмент
- 2) руководство среднего звена, менеджеры
- 3) партнеры
- 4) специалисты, рабочие,
- 5) обслуживающий персонал
- 6) потребители
- 7) члены семей сотрудников
- 8) общественные организации
- 9) СМИ

2. Какие группы относятся к внешней аудитории:

- 1) инвесторы и деловая общественность
- 2) топ-менеджмент
- 3) руководство среднего звена
- 4) СМИ
- 5) партнеры
- 6) потребители
- 7) члены семей сотрудников
- 8) общественные организации
- 9) деловые партнеры
- 10) конечные потребители
- 11) общественные организации
- 12) государственные органы

3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:

- 1) Communication , Action, Reach , Evolution
- 2) Research, Action, Communication, Economy
- 3) Research, Action, ,Communication, Evolution
- 4) Research , Attention, Communication, Evolution
- 5) Research, Action, Control, Evolution

4. Какие исследования применяются для оценки имиджа:

- 1) количественные
- 2) фокус-группы
- 3) качественные
- 4) анкетирование
- 5) имиджевые

5. В какие 2 большие группы можно выделить PR-документы:

- 1) для СМИ
- 2) внешние
- 3) для сотрудников
- 4) для партнеров
- 5) внутренние
- 6) пресс-релиз

6. Что не относится к документам для СМИ:

- 1) пресс-релиз
- 2) занимательная статья
- 3) интервью
- 4) корпоративная газета
- 5) открытое письмо
- 6) фактическая справка
- 7) годовой отчет
- 8) авторская статья

9) случай из жизни

7. Что относится к event-мероприятиям:

- 1) выставки
- 2) собрания
- 3) годовой отчет
- 4) пресс-конференция
- 5) собеседование
- 6) корпоративный праздник

8. Спичрайтер – специалист по

- 1) написанию текстов
- 2) написанию речей
- 3) написанию речей и текстов

9. Копирайтер – специалист по

- 1) написанию текстов
- 2) написанию речей
- 3) написанию речей и текстов

10. Лучшие дни для организации пресс-конференции:

- 1) понедельник
- 2) вторник
- 3) среда
- 4) четверг
- 5) пятница
- 6) суббота
- 7) воскресенье

11. Индекс Фога и формулу Флеша показывают:

- 1) интеллектуальный уровень текста
- 2) сложность восприятия текста
- 3) интеллектуальный уровень аудитории

12. Что входит в ATL:

- 1) наружная реклама
- 2) реклама в СМИ
- 3) промо-акции
- 4) брендированные ценники
- 5) флаеры
- 6) воблеры
- 7) листовки

13. Что входит в VTL:

- 1) наружная реклама
- 2) реклама в СМИ
- 3) промо-акции
- 4) брендированные ценники
- 5) флаеры
- 6) воблеры
- 7) листовки

14. Виды кризисов по динамике их протекания (Катлип, Сендер и Брум):

- 1) неожиданные кризисы
- 2) прогнозируемые
- 3) тянущиеся
- 4) назревающие
- 5) непрерывные кризисы
- 6) периодические

15. Особенности эффективного реагирования на кризис:

- 1) Репутация компании
- 2) Замалчивание случившегося
- 3) Признание вины
- 4) Открытость и обеспечение информацией
- 5) Аргументирование
- 6) Односторонность информации
- 7) Без комментариев
- 8) Наглядность
- 9) Завуалированные сообщения

16. В какие сроки необходимо подготовить антикризисную стратегию:

- 1) 1–3 дня
- 2) 1–5 дней
- 3) 1–7 дней
- 4) около 10 дней

17. Причины привлечения внешних СО специалистов, при наличии собственной службы по связям с общественностью:

- 1) привлекают специалистов в силу «нехватки рук»
- 2) некомпетентность своих специалистов
- 3) компания столкнулась с нетипичной для себя проблемой и хочет нанять специалистов в данной области.

18. Верно ли утверждение: "Связи с общественностью отличаются тем, что передача информации происходит не техническим путем"?

- а) да;
- б) нет.

19. Лица, которые представляются главными для осуществления целей и задач организации, это:

- а) целевая аудитория;
- б) PR-специалисты;
- в) руководство организации.

20. Одна из задач PR-деятельности - анализ и изучение различных ... и постоянный их мониторинг с целью выяснения их позиций:

- а) мнений властных структур;
- б) людей;
- в) целевых аудиторий.

21. ... отражается на деятельности PR-службы в том, что касается распространения и методов распространения информации об организации с точки зрения продажи ее товаров или услуг на различных рынках:

- а) персонализация продаж;
- б) глобализация экономики.

22. Если раньше речь шла о том, чтобы публиковать информацию о компании в наиболее широко распространяемых изданиях, то теперь важно распространять информацию для:

- а) конкретных целевых групп;
- б) широкой аудитории общественности;
- в) лидеров мнений.

23. В условиях глобального соперничества между крупнейшими мировыми организациями возрастает необходимость заботиться о ... сотрудников:

- а) доходах;
- б) карьерном росте;
- в) лояльности.

24. Основные составляющие стратегического управления:

- а) разработка планов мероприятий, организация специальных событий и составление

отчетов;

б) определение миссии и целей, формулировка стратегии и оценка результатов (анализ среды).

25. За последние 20-30 лет доля стоимости ... в общей стоимости организации значительно возросла:

- а) активов;
- б) годового дохода;
- в) репутации.

26. Верно ли утверждение: "Стратегическое управление организаций является совокупностью пяти управленческих процессов, находящихся в строгой последовательности друг относительно друга"?

- а) нет;
- б) да.

27. Верно ли утверждение: "Связь между репутацией компании и ее материальными активами есть, но она достаточно незначительна и в некоторых случаях ее можно не учитывать"?

- а) нет;
- б) да.

28. Какой функции нет у PR:

- а) социально-аналитической,
- б) информационно-коммуникативной,
- в) аналитико-прогностической,
- г) консультативно-методической,
- д) организационно-технической,
- е) контрольно-ревизионной.

29. Какую задачу не призвана решать PR-деятельность?

- а) последовательное позиционирование товара или услуги;
- б) воздействие на характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок, сбыта продукции;
- в) последовательное воздействие на целевые группы для создания благоприятного образа организации.

30. Ключевые параметры, которые определяют, что такое PR:

- а) один из видов рекламной деятельности;
- б) информирование СМИ о деятельности организации;
- в) создание и поддержание доброжелательного отношения к организации, объяснение ее целей и задач;
- г) способ создания бренда организации.

31. Верно ли утверждение: "Для организаций, производящих действительно качественную продукцию премиум-класса, роль связей с общественностью сводится к минимуму"?

- а) да;
- б) нет.

32. Верно ли утверждение: "Фокус общественного внимания применительно к организации смещается не в сторону того, чем организация занимается, а в сторону ее традиции, репутации, имиджа"?

- а) да;
- б) нет.

33. PR рассматривается в двух измерениях: как функция (управления) и как ...:

- а) вопрос управления;
- б) проблема управления;
- в) процесс управления.

34. Важными элементами PR-деятельности организации являются работа с

местным населением, инвесторами, организациями, работающими в той же сфере, внутренние коммуникации, ...:

- а) властью;
- б) коммунальными службами;
- в) конкурентами.

35. У PR-службы и департамента по работе с персоналом зачастую не бывает понимания того, кто отвечает за ... коммуникации:

- а) внутренние;
- б) профессиональные.

36. PR-служба компании должна иметь понятную структуру, кроме того необходимы четкие ...:

- а) должностные инструкции;
- б) указания руководства по ходу решаемых задач;
- в) указания линейных менеджеров по текущей работе.

37. По сравнению с необходимостью привлечения внешнего партнера, наличие собственной PR-службы более ...:

- а) экономично;
- б) затратно.

38. Ситуации, когда PR-специалист выступает на пресс-мероприятии вместо руководителя организации ведут к ... роли PR-специалиста:

- а) усилению;
- б) размыванию.

39. В организационной структуре PR-служба является подразделением, работающим под контролем ... организации:

- а) руководителя;
- б) руководителя HR-службы;
- в) главного бухгалтера (финансового директора).

40. В организациях, которые ведут активную публичную политику доступ к руководителю должен быть круглосуточным:

- а) да;
- б) нет.

41. Как связаны понятия "связи с общественностью" и "прибыль организации"?

- а) обеспечение необходимого уровня финансовой открытости организации;
- б) реализация кризисной стратегии в отношениях с кредиторами;
- в) создание благоприятного инвестиционного климата, обеспечение позитивного коммуникационного фона в отношениях с инвесторами;
- г) предупреждение, преодоление и компенсация издержек, вызванных публичными обвинениями в финансовой нечистоплотности организации;
- д) формирование эффективной составляющей в финансовом плане организации.

42. Основные составляющие стратегического PR (выберите 4 наиболее корректных, на ваш взгляд, ответа):

- а) деятельность по формированию общественного мнения, связанного со стратегическими планами фирмы;
- б) создание публичных вариантов документов, для информирования общественности о стратегических целях и задачах организации;
- в) участие в разработке и формировании стратегических задач и целей организации;
- г) прогнозирование текущих PR-рисков и PR-возможностей реагирование на поступающие запросы из любых источников;
- д) умение прогнозировать и решать «завтрашние» проблемы;
- е) стремление доминировать на рынке;
- ж) осуществление своевременных изменений в организации.

43. Что относится к основополагающим принципам работы PR-службы?

- а) руководитель PR-службы имеет прямой выход на руководителя организации;
- б) все сотрудники должны иметь соответствующую профессиональную подготовку;
- в) у службы должна быть полная информация о деятельности организации;
- г) служба принимает участие в планировании мероприятий с участием руководства организации.

44. Какова роль PR в отношениях с кадровой службой? (выберите 4 наиболее корректных, на ваш взгляд, варианта ответа)

- а) разрешение производственных конфликтов и социальных проблем работников;
- б) материальное стимулирование инициатив сотрудников;
- в) формирование благоприятного психологического климата;
- г) формирование и укрепление коллектива;
- д) «укрепление командного духа», оптимизация процессов кадровой службы;
- ж) управление мотивацией.

45. Какое влияние PR служба имеет на решения руководства?

- а) вырабатывает обязательные к использованию рекомендации для руководства организации;
- б) выполняет указания кадровой службы;
- в) вырабатывает необязательные к исполнению рекомендации для руководства организации;
- г) ограничивается решением поставленных руководством задач.

46. Этапы планирования PR-деятельности:

- а) это творческий процесс, ничем не регламентированный;
- б) обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка и анализ ситуации;
- в) планирование в работе PR-отдела не является обязательным.

47. Выберите формулировку цели PR-проекта, соответствующую к «целям поведения»:

- а) Увеличить знание об организации среди индивидуальных предпринимателей в 2 раза;
- б) Сформировать позитивный настрой к деятельности муниципального образования «Зелёная аптека» у 10 процентов жителей муниципального образования;
- в) Привлечь к участию в субботнике 25 процентов жителей Ленинского района.

48. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR-отдела:

- А) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы
- Б) компания образует собственный PR-отдел
- В) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела

49. Аутсорсинг означает ...

- А) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям
- Б) возврат субвенций государственным учреждениям
- В) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ
- Г) проведение аналитических исследований
- Д) ограничение сферы деятельности пресс-службы

50. Пресс-тур – это:

- А) поездка, организуемая для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения организации,
- Б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты,
- В) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным,
- Г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы

получить в СМИ отклики журналистов,
Д) поездка сотрудников отдела СО в какое-либо место, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

51. Что такое Лид?

- А) фоновая информация о событии,
- Б) первый абзац пресс-релиза,
- В) адресная, контактная информация,
- Г) броский, яркий заголовок пресс-релиза,
- Д) лидер общественного мнения.

52. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов, освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию ... функции отдела рекламы и СО.

- А) информационной
- Б) аналитической
- В) координационной
- Г) прогностической
- Д) коммуникативной

53. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер.

- А) пресс-прием
- Б) брифинг
- В) пресс-тур
- Г) пресс-ланч
- Д) пресс-конференция

54. Проведение встреч, «круглых столов» с представителями бизнеса, общественных организаций, политических организаций и руководителей органов власти, обеспечивает реализацию ... функции отдела рекламы и СО:

- А) информационной
- Б) аналитической
- В) координационной
- Г) прогностической
- Д) коммуникативной

55. Закон «О СМИ» был принят в:

- А) 1975 г.
- Б) 1985 г.
- В) 1991 г.
- Г) 1996 г.
- Д) 2001 г.

56. Пресс-клиппинг – это ...

- А) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.
- Б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ.
- В) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ.
- Г) одно из средств управления корпоративным имиджем.
- Д) набор публикаций СМИ в виде брошюры.

57. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется

- А) пресс-релиз
- Б) медиа-карта
- В) годовой отчет
- Г) пресс-кит
- Д) бэкграундер

58. Мероприятие, в котором представители организации без программных заявлений в дружественной обстановке общаются с представителями СМИ.

- А) презентация
- Б) брифинг
- В) пресс-тур
- Г) пресс-ланч
- Д) пресс-конференция

59. Пресс-релиз ... (выберите продолжение)

- А) составляется как деловое письмо на 1-2 страницы.
- Б) начинается с обращения к журналистам.
- В) сопровождается медиа-картой.
- Г) содержит указание на дату опубликования.
- Д) входит в состав бэкграундера.

60. Мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями с целью предоставления СМИ информации.

- А) пресс-прием
- Б) брифинг
- В) пресс-тур
- Г) пресс-ланч
- Д) пресс-конференция

61. Список целевых СМИ, действующих в регионе, который формируется с учетом сферы деятельности организации, называется ...

- А) медиа-карта
- Б) медиа-кит
- В) пресс-кит
- Г) пресс-обзор
- Д) пресс-тур

62. Аккредитация журналистов СМИ осуществляется в соответствии с законом ...

- А) «О государственной тайне»;
- Б) «О персональных данных»;
- В) «О средствах массовой информации»;
- Г) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Роль отдела по связям с общественностью в коммерческих структурах.
2. Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах.
3. Роль отдела по связям с общественностью в спецслужбах.
4. Отдел по связям с общественностью в муниципальных учреждениях.
5. Социальная ответственность бизнеса.
6. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
7. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью.
8. Кадровая работа отдела по связям с общественностью.
9. Законодательство о Труде и его роль в кадровой работе.
10. Подготовка контрактов при найме персонала.
11. Особенности подготовки разовых договоров.
12. Вопросы информационной безопасности.
13. Концепция информационной безопасности.
14. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.
15. Организация работы по воспрепятствованию утечки коммерческой информации.
16. Организация выпуска периодических изданий.
17. Особенности производства журналов.
18. Особенности производства газет.
19. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
20. Организация выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции.
22. Специфика распространения сувенирной продукции.
23. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
24. Сравнительный анализ деятельности отдела по связям с общественностью государственных, коммерческих и некоммерческих организаций.
25. Место отдела СО в системе корпоративного менеджмента.
26. Роль отдела по связям с общественностью в реализации маркетинговой политики предприятия.
27. Топ-менеджмент и отдел по связям с общественностью («доминантная коалиция»).
28. Составление баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.
29. Роль отдела по связям с общественностью в поддержании корпоративного единства и методы работы с персоналом.
30. Фирменный стиль как основа корпоративной идентичности.
31. Виды публичной речи.
32. Бриф: определение, структура, типология

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М., 2018. – 216с.
2. Болдина, К.А. Технологии репутационного менеджмента в современном политическом процессе России : диссертация на соискание степени кандидата политических наук. – Нижний Новгород, 2011. – 187 с.
3. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: Высшая школа экономики, 2001. – 304 с.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управления и оценка эффективности – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2019. – 368 с.
5. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2005. – 574 с.
6. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
7. Меньшиков, А.А. Пресс-служба: учеб.пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2019. – 125 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2005. – 640 с.
9. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
10. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью. – СПб.: Роза мира, 2017. – 253 с.
11. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. – СПб., М.: Нева, Олма-Пресс Инвест, 2018. – 192 с.
12. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью. Учебное пособие. – Томск, 2017. – 131 с.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
14. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М.: Кнорус, 2010. – 152 с.
15. Мы и Жо. Медиа и журналистика [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://themedia.center>
16. Рассылка Главреда [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://maximilyahov.ru/blog/all/availability/>
17. Cossa.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://snip.ly/rad31#http://www.cossa.ru/>
18. MediaBitch. Независимый журнал о PR [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mediabitch.ru>
19. Silamedia. Блог [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://sila.media/silablog/>
20. Pressfeed. Журнал [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru>
21. TexTerra. Блог [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/>
22. VC.ru [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vc.ru>