



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

PUBLIC RELATIONS

Методические рекомендации для слушателей,
обучающихся по специальности 054 – Социология
(последипломное образование)

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

PUBLIC RELATIONS

Методические рекомендации для слушателей,
обучающихся по специальности 054 – Социология
(последипломное образование)

Харьков
Издательство НУА
2017

УДК 659.4(072+075.8)
ББК 60.842р30-2
Р97

*Утверждено на заседании кафедры социологии
Народной украинской академии.
Протокол № 19 от 12.06.2017*

Авторы-составители Е. Г. Михайлева, Д. В. Недогонов
Рецензент к. социол. н. Т. В. Топчий

Методичні рекомендації з вивчення навчальної дисципліни «Public relations» містять програму, плани семінарських занять, рекомендації щодо підготовки до занять, завдання для самостійної роботи, перелік навчально-методичної літератури, питання з дисципліни.

Р97 **Public relations** : метод. рекомендации для слушателей, обучающихся по специальности 054 – Социология (последипломное образование) / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; авт.-сост. Е. Г. Михайлева, Д. В. Недогонов]. – Харьков : Изд-во НУА, 2017. – 42 с.

Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины «Public relations» содержат программу, планы семинарских занятий, рекомендации по подготовке к занятиям, задания для самостоятельной работы, перечень учебно-методической литературы, вопросы по дисциплине.

**УДК 659.4(072+075.8)
ББК 60.842р30-2**

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время успех любой организации определяется эффективностью стратегического управления организацией, которое интегрирует в себя знания и прогноз относительно влияния всей совокупности факторов развития организации сегодня и завтра.

Однако стратегия сегодня – это не только реализация поставленных задач, план развития и адекватное ресурсное сопровождение, но это и взаимопонимание между организацией и ее внешней средой, лояльность персонала, другим словами – эффективное взаимодействие между организацией и ее общественностью.

Вопросы, связанные с эффективностью такого аспекта управления, приобретают все большую актуальность в современных условиях, поскольку именно он отвечает за успешное развитие организации в целом через ее восприятие внешним и внутренним сообществом, через формирование и поддержание готовности различных групп общественности осуществлять постоянное и взаимовыгодное сотрудничество с ней. В данном случае можно говорить о том, что речь идет о репутационном капитале организации.

Процессы управления им одинаково важны для организаций любой формы собственности, масштаба и профиля деятельности. Эффективное управление репутацией позволяет организации не только получать прибыль от непосредственной деятельности, но и постоянно совершенствоваться в условиях динамично развивающегося рынка.

Наряду с этим, в условиях современного развития украинского государства, формирования в нем гражданского общества все большую актуальность приобретают вопросы установления взаимопонимания, доверия, открытости между различными субъектами социальной жизни. Одним из механизмов решения этих задач может рассматриваться PR-деятельность, призванная соединять интересы общества, организаций и личности.

Особое место в изучении процессов управления репутацией и связей с общественностью занимает социологическое знание. Именно с помощью социологии становится возможным анализ обозначенных выше процессов, регулируемых целым комплексом социальных механизмов и норм.

Курс «Public relations» – теоретический курс, в который интегрированы практические элементы системы формирования и развития связей с общественностью организации с учетом лучших теоретических, методических и практических разработок отечественной и зарубежной школ управления процессами социальных коммуникаций. Этим определяется тот факт, что данная дисциплина имеет межпредметные связи с базовыми социологическими и экономическими дисциплинами, например, «Методология и методы социологических исследований», «Теория и практика менеджмента»; специальными социологическими дисциплинами – «Социология управления», «Социология организаций», «Социально-экономические основы управления персоналом», «Имиджелогия», «Социология массовых коммуникаций», «Социология общественного мнения» и другими. Наряду с этим, курс ориентирован на широкое использование слушателями уже при-

обретенных в ходе практик знаний и навыков в области будущей профессиональной деятельности.

Предметом изучения учебной дисциплины является система методологических, методических и процедурных аспектов публич рилейшнз.

Цель курса - на основе теоретических знаний и практических навыков развить у студентов профессиональные ЗУНы и компетенции в сфере публич рилейшнз как одного из возможных направлений будущей профессиональной деятельности.

Основными задачами изучения дисциплины «Public relations» являются:

- определить сущность публич рилейшнз, его признаки как социального института, базовые характеристики, виды и функции;
- сформировать системное видение мирового опыта развития публич рилейшнз;
- определить особенности позиционирования публич рилейшнз в системе менеджмента современной организации;
- охарактеризовать базовые принципы и нормы публич рилейшнз;
- определить особенности планирования PR-кампаний;
- рассмотреть специфику процедур и методов публич рилейшнз;
- систематизировать приемы оценки эффективности публич рилейшнз.

Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы слушатели должны:

Знать: сущность, виды и этапы развития PR как профессии и научной дисциплины; основные этапы мирового опыта PR и особенности украинского рынка PR-деятельности; общие нормы и принципы PR-деятельности; ее модели; специальные методы исследования в области PR; возможные препятствия в реализации PR-кампаний; особенности PR-процедур, экономические и правовые аспекты PR-деятельности; методы планирования PR-кампаний; технологии оценки эффективности PR деятельности.

Уметь: в соответствии с системой управления в той или иной организации позиционировать PR-функции в организационно-управленческой структуре и налаживать взаимодействие с другими компонентами этой структуры; выделять факторы, которые влияют на исследовательскую работу в PR; использовать специальные методы исследования в области PR; осуществлять общее планирование и оценку PR-деятельности и разрабатывать на этой основе тактику информационного участия PR-специалистов; подготавливать PR-процедуры, проводить и анализировать их результативность.

Ожидается, что в ходе изучения курса у слушателей разовьются компетенции относительно системного использования знаний по социологии, психологии, экономике, праву для реализации PR-деятельности в организации, эффективной коммуникации, критически-аналитической работы с информацией, креативного подхода к выполнению проектов и построения эффективных профессиональных и личностных стратегий деятельности в соответствии с этим.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И ОЦЕНИВАНИЯ

Курс состоит из трех модулей, каждый из которых предполагает освоение определенного теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и самостоятельной работы. Первый модуль включает ознакомление с сущностью, структурой, функциями PR-деятельности, особенностями их развития в процессе институционализации PR. Особое место занимает рассмотрение PR в системе менеджмента. Второй модуль посвящен стратегическим аспектам реализации PR-технологий. Его содержание основано на ознакомлении студентов с нормами и принципами PR-деятельности; изучении правил и направлений исследовательской работы в PR; постановки целей и задач PR-деятельности; ее общем планировании. Третий модуль представляет ознакомление и освоение тактических элементов PR. Особым блоком в нем выступают информационные и коммуникативные технологии; особенности реализации и оценки эффективности PR-кампаний. Особое внимание уделено технологиям фасилитации и медиации. Все модули логично связаны между собой и предполагают последовательное изучение.

Основными методами обучения являются лекции, семинарские и практические занятия, кейс-стади, проблемные дискуссии, самостоятельная работа с литературой, материалами исследований, выполнение индивидуальных заданий.

Лекции проводятся с использованием элементов проблемного обучения, мультимедийных презентаций. На семинарских занятиях используются методы дискуссии, моделирования, кейс-технологии. При организации самостоятельной работы слушателей предпочтение отдается аналитическим работам, написанию индивидуальных проектов с последующим публичным выступлением в группе и т.д.

Предполагается, что слушатели должны продемонстрировать понимание материала всех модулей, используя различные методы: работа на семинарском или практическом занятии, выполнение индивидуальных заданий и собеседование по ним в очной или заочной (по электронной почте или технологии Skipe) форме. Обязательным является и выполнение индивидуального проектного задания.

Выполнение заданий и подготовка к семинарским и практическим занятиям проводится с опорой на основные и дополнительные источники, которые представлены в списке по курсу и имеются в ЦНГИ ХГУ «НУА», в библиотеках г. Харькова и в сети Интернет. Основные материалы для слушателей размещаются в папке Task общеакадемической сети.

Оценивание знаний слушателей по дисциплине осуществляется по 100 балльной шкале посредством текущего контроля знаний, оценки самостоятельной работы и итогового контроля в форме зачета.

Итоговая оценка и ее критерии

По шкале ECTS	Критерии	По национальной шкале	По шкале ХГУ
А	Отличное освоение материала с незначительными неточностями, выполнение и аргументированная защита авторского проекта	зачтено	85-100
В	Освоение материала на уровне выше среднего с отдельными ошибками, недостаточная аргументация при защите авторского проекта		75-84
С	В целом курс освоен, но есть некоторые слабые места; в авторском проекте не все элементы проработаны детально, их аргументация неси-		65-74
D	Курс освоен не плохо, но со значительными пробелами; авторский проект имеет очевидные слабые места, не все элементы проработаны и представлены, аргументация по проекту слабая		57-64
Е	Усвоение материала удовлетворяет минимальным требованиям; в авторском проекте отображены лишь некоторые элементы, аргументация по ним отсутствует		50-56
FX	Большая часть курса не усвоена, необходимо дополнительно поработать, чтобы пересдать; авторский проект не завершен		не зачтено
F	Курс не освоен, обязательно повторное прослушивание; авторский проект отсутствует	0-24	

ПРОГРАММА КУРСА

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1. PR КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И СФЕРА ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Институт PR: сущность, структура, функции

Сущность PR. Эволюция понимания PR-деятельности.

PR как наука и практическая деятельность. Объект и предмет PR. Позиционирование PR в общественном сознании.

Базовые подходы к PR-деятельности.

Сущность категории «общественность». Группы общественности. Технологии активизации общественности.

Институционализация связей с общественностью в мире и Украине. Базовые функции и направления PR-деятельности. Основные цели PR-деятельности: позиционирование PR-объекта; возвышение имиджа (управление репутацией); антиреклама (снижение имиджа); отстройка от конкурентов; контрреклама.

Виды PR: политический, бизнес, социальный.

Отличия PR от других видов профессиональной деятельности.

Тема 2. PR в системе менеджмента и рыночной деятельности

Условия появления и функционирования PR в обществе. PR как элемент формирования новых «правил игры» в условиях демократии и рыночных отношений.

PR как управленческая деятельность. PR и стратегический менеджмент. Возможности изменения внешней среды средствами PR.

Рынок публичной информации и паблицитных капиталов.

Структурная организация PR в компании: условия создания, цели, типовые задачи и модели. Взаимодействие PR-службы с другими подразделениями. Функции PR-деятельности в организации: информационная, престижная, барьерная, предрекламная, напоминающая.

Потребители и рынок в PR-деятельности. Создание благоприятного внешнего климата. «Цветной» PR.

Тема 3. Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности

Хронология и динамика развития PR-деятельности. Зарождение PR как профессии. Первые специалисты PR-деятельности.

Развитие PR в 20-40-е гг. XX века как профессии и научной дисциплины. Роль войн в становлении и развитии PR. PR в США, Германии, Франции, Мексике, Африке, Азии, Австралии.

Создание международных объединений PR-специалистов. Первые нормы профессионального поведения в PR.

60-80-е гг. XX в. как этап развития PR. Формирование основных направлений и специализаций в рамках PR-деятельности.

Современный мировой рынок PR-услуг. Рынок услуг в России. Специфика украинского PR-рынка: характеристики, объем, правила функционирования. Эмпирические измерения украинского рынка PR-услуг.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Тема 4. Нормы и принципы PR-деятельности. Экономические и правовые аспекты PR.

Взаимопонимание как стратегическая задача PR. Ориентация норм, правил, принципов PR на достижение взаимопонимания.

Сервисный потенциал организации как средство достижения цели PR.

Предпосылки успешной реализации PR-функций. Активность как норма PR-деятельности.

Базовые принципы PR-деятельности. Система: «ценности-потребности-интересы-отношения-действия» в организации PR-деятельности. Позиционирование PR-воздействия как фактора эффективности воздействия на сознание.

Информационная модель PR: объект-посредник-сообщение-каналы трансляции-барьеры восприятия-целевые аудитории. Особенности реализации информационной модели PR. Принципы сегментации информационного пространства.

Этические нормы и правила PR-деятельности. Профессиональный кодекс PR-специалиста.

Особенности основных моделей PR-образования. «Академическая модель», «Журналистская модель», «Бизнес-модель». Украинская практика подготовки PR-специалистов: проблемы и перспективы.

Привлечение инвестиций в PR. Базовая информация для инвесторов. Источники информации для потенциальных инвесторов. Этапы привлечения инвесторов для PR-деятельности.

Рейтинг инвестиционной привлекательности. Инвестиционный климат. Инвестиционный потенциал. Инвестиционный риск. Стратегии инвестиционного мониторинга в PR. Формирование инвестиционной привлекательности. Инвестиционные проекты.

Вложения в престиж. Спонсоринг и фандрайзинг.

Правовое обеспечение PR.

Тема 5. Общее планирование PR-кампании

Стратегическое планирование в PR: сущность, отличие от долгосрочного планирования. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение природы и миссии организации; обозначения ключевых сфер, в которых необходимы изменения; определения количественных показателей для измерения целей; определение целей; план работы; регламент и правила выполнения работы; порядок выполнения работ; выполнения.

Прогнозирование в PR. Базовые методы прогнозирования в PR: метод Делфи, «разработка сценария», «мозговой штурм».

Разрыв как категория в PR-деятельности.

Виды разрывов. Информационные разрывы. Финансовые разрывы. Административные разрывы. Технологические и технические разрывы.

Взаимосвязь разрыва с постановкой целей и задач PR-деятельности.

Модель МВО – управление по целям: технология и преимущества для PR-специалиста.

Требования к цели в PR. Типы целей. Цели выхода и цели влияния. Факторы, влияющие на достижение целей PR.

Элементы PR-плана. Общая схема процесса PR.

RACE-модель PR-деятельности. Особенности исследовательского, деятельного, коммуникационного и оценочного этапов RACE-модели.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 3. ТАКТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 6. Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR

Исследовательская работа в публич рилейшнз как средство поиска проблемных зон в деятельности субъекта PR.

Алгоритм исследовательской работы в PR. Факторы, влияющие на организацию и проведение исследовательской работы в PR. Интеграция исследовательской работы в общий план PR-деятельности.

Формализованные исследования. Качественные исследования. Количественные исследования. Преимущества и недостатки методов формализованных исследований. Преимущества и недостатки методов неформализованных исследований.

Специальные методы исследований в области PR: мониторинг ситуации, PR-аудит, коммуникационный аудит, социальный аудит, ситуативный анализ.

Тема 7. Процедуры в PR-деятельности

Процедуры реализации PR-деятельности. Специальные события и акции: особенности организации и значение. Типичные специальные события и PR-акции. Общие правила организации акций и PR-событий.

Методы PR акций.

Информационные аспекты в PR-деятельности. Специфика и виды информации в PR. Ключевые носители информационных потоков в PR.

Процессы коммуникации в PR-деятельности. Внешняя и внутренняя коммуникация. Типы внешней и внутренней информации.

Способы передачи информации в PR. Роль СМИ в PR-деятельности. Тактика организации во взаимодействии с различными каналами передачи информации. Пресс-посредничество. Организация пресс-конференций. Пресс-релизы. Публичные заявления.

Контроль и регулирование информации в PR-деятельности.

Фасилитация как процедура PR. «Базовая» и «развивающая» фасилитация.

Этапы фасилитаторской работы.

Регламентированная фасилитация. Фасилитация при проведении больших собраний. Фасилитация с экспертными группами. Использование технологий фасилитации для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.

Медиация как процедура PR. Различия между медиацией и фасилитацией.

Стадии медиаторского процесса. Формирование алгоритма работы и доверия в процедуре медиации. Анализ фактов и выявление проблем в ходе медиации. Поиск альтернатив в процедуре медиации. Составление итогового документа в медиации.

Регламентированная медиация. Коммерческие правила медиации. Медиация при решении управленческих проблем.

Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности

Оценка эффективности выполнения и реализации PR-программы. Цель оценивания в сфере PR. Ключевые принципы и правила оценки. Этапы и методы оценки PR-программ. Модели оценки: 5 и 3-х уровневые варианты.

Методы измерения информационной PR-продукции. Методы измерения экспонирования сообщения. «Хиты» в Интернете. Систематический мониторинг. Оценка эффективности затрат. Посещаемость события. Измерение уровня понимания. Измерение установок аудитории. Измерение поведения аудитории.

Интерпретация результатов оценки PR-программы.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

МОДУЛЬ 1. PR КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И СФЕРА ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Институт PR: сущность, структура, функции

План

1. Предмет и объект науки PR.
2. Принципы и закономерности PR.
3. Основные маркеры PR.

Основная литература

1. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – С. 9-26.
2. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – С. 7–47.
3. Катлип С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. : пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. – С. 132–174.
4. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва. : Вершина, 2008. – С. 21-37; 140-150.
5. Основи реклами і зв'язків із громадкістю : підручник / за заг. ред.. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – С. 249-264.
6. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 3. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/3> – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Сэм Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 317 с.
2. Варшавская Е. В. О тенденциях развития паблик рилейшнз / Евгения Васильевна Варшавская // Маркетинг .– 2002. – № 5. – С. 62–69.

3. Викентьев И. Л. Неизбежность public relations: Гл. из кн. / И. Л. Викентьев // Упр. персоналом. – 2002. – № 12. – С. 22–26.
4. Королько В. В поисках теории мультикультурных паблик рилейшнз / В. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 28–41.
5. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 384 с.
6. Микаловиц М. Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / Майк Микаловиц / пер. с англ. Варвары Кулаевой. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 250 с.
7. Полякова Т. М. Лексичне запозичення ПІАР у російському публіцистичному стилі (на матеріалі російськомовних ЗМІ останнього десятиліття ХХ – поч. ХХІ ст.) / Т. М. Полякова // Мовознавство. – 2002. – № 4/5. – С. 66–72.
8. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Георгій Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.
9. Романенкова О. Реклама и связи с общественностью. Учебник / Ольга Романенкова, Инга Синяева, Денис Жильцов. – Москва : Изд-во: Юрайт, 2014. – 552 с.
10. Савруцкая Е. П. Что такое связи с общественностью: основные подходы и определения / Е. П. Савруцкая // PR в образовании. – 2003. – № 5. – С. 4–14.
11. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – Москва, 2001. – 232 с.
12. Шомели Ж. Связи с общественностью [Электронный ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман. – 9-е изд. / пер. с франц. ; под ред. Г. Е. Алпатова. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – Режим доступа: www.eartist.narod.ru/text19/020.htm – Загл. с экрана.
13. Шпакович О. Черный PR / Ольга Шпакович. - Москва : Изд-во: Написано пером, 2014. – 394 стр.
14. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ширли Харрисон. – Москва : Олма-Пресс, Инвест, 2003. – 368 с.



*Методические рекомендации по изучению темы
«Институт PR: сущность, структура, функции»*

При изучении данной темы принципиально важным видится четкое выделение акцентов ее актуальности для современной социальной практики. Систематизация факторов актуализации проблематики управления связями с общественностью позволит в ходе изучения курса акцентировать внимание на тех зонах, которые непосредственно связаны со значением такого рода деятельности в современных условиях.

Важность такой систематизации видится и в связи с тем, что изучение материала данной темы предполагает формирование устойчивого восприятия

работы в области построения системы внутренних коммуникаций как междисциплинарной практики. Поэтому как профессиональная деятельность сфера PR предполагает использование целого ряда наук (управление персоналом, психология, экономика, право, социология и др.).

Однако она имеет и свои методологические особенности, которые позволили сформироваться PR как науке. При изучении данного аспекта можно обратить внимание на ее объект и предмет, принципы и закономерности.

При рассмотрении PR необходимо определить факторы, под влиянием которых развивается наука. Среди них можно называть социетальные факторы, связанные с ментальностью, традициями, культурными особенностями нашего общества; «сферные», определяемые спецификой сферы деятельности организации; организационные, отражающие специфику организации; индивидуальные, детерминируемые опытом работы, образованием специалистов в сфере PR и др.

Обращаясь к сущности PR, важно разобраться с понятиями «общественность» и «связи», которые могут наполняться различным содержанием в зависимости от предмета разговора. Понятие общественности связывается с теми группами, которые имеют прямое или опосредованное отношение к организации. Используя знания процедур типологизации и классификации, следует попробовать осуществить их на нескольких примерах организаций. Для этого можно при подготовке к семинару провести с группой он-лайн обсуждение.

При изучении данной темы важным видится четкое ориентирование в системе литературных источников по проблемам PR. Их сегодня можно условно разделить на три группы: первая – учебники и учебные пособия, вторая – статьи в периодических изданиях и третья – результаты исследовательских работ, представленных в виде отчетов или диссертационных исследований. Безусловно, первая группа важна для теоретического осмысления материала, вторая и третья имеют принципиальное значение для практических аспектов работы с PR. Важной является и сопоставление информации, представленной в разных источниках. Особенно актуально это в отношении видов PR.

Для системного понимания PR как вида практической деятельности интересным будет сопоставление ее с другими видами деятельности (например, журналистикой, рекламой, маркетингом и др.). Для такого сопоставления можно обратиться к кодификаторам профессий, а также публикациям об упомянутых профессиях.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- сущность PR как науки и как практической деятельности;
- предмет и объект науки PR;
- виды PR;
- подходы к деятельности PR;
- основные маркеры PR;

уметь:

– дифференцировать модели PR, отличать PR и другие виды профессиональной деятельности.

Основные категории темы: PR, маркеры PR, подходы к PR, виды PR.

Тема 2. PR в системе менеджмента и рыночной деятельности

План

1. PR как элемент формирования и развития «правил игры» в социуме.
2. PR как управленческая деятельность.
3. Организация PR в компании: структура, функции.

Основная литература

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – Київ : Вид. дім «Професіонал», 2008. – С. 318–368.
2. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с. 36-49.
3. Катлип С. М. Паблік рилейшенз. Теория и практика. : пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. – С. 499–608.
4. Основи реклами і зв'язків із громадкістю : підручник / за заг. ред.. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – С. 275-272.
5. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Эл. Райс. - пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – гл. 6,7
6. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 8. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/8> – Загл. с экрана.
7. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 10. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/10> – Загл. с экрана.
8. Шарков Ф. И. Паблік рилейшнз : Учебник / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2010. – с. 58-79.
9. Шомели Ж. Связи с общественностью [Электронный ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман. – 9-е изд. / пер. с франц. ; под ред. Г. Е. Алпатова. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – Режим доступа: www.evartist.narod.ru/text19/020.htm – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., дополненное. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 336 с.

2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин : пер. с англ. / под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> – Загл. с экрана.

3. Лайдинен Н. В. Руководители агентств по связям с общественностью о временном состоянии рынка PR в России / Н. В. Лайдинен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 78–86; № 3. – С. 84–92.

4. Микаловиц М. Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / Майк Микаловиц / пер. с англ. Варвары Кулаевой. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 250 с.

5. Спорные кадровые вопросы требуют решительных пиаровских акций : Изд. Нац. шк. ассоц. по связям с общественностью : по стр. журн. «Network» // PR в образовании. – 2003. – № 4. – С. 10–26.

6. Умаров М. PRописные истины / М. Умаров ; Рос. ассоциация по связям с общественностью. – Москва : Вершина, 2008. – 192 с.

7. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ширли Харрисон. – Москва : Олма-Пресс, Инвест, 2003. – 368 с.



Методические рекомендации по изучению темы «PR в системе менеджмента и рыночной деятельности»

Изучение данной темы предполагает интеграцию теоретических разработок и практики, а также знаний из таких дисциплин как «Социология организаций», «Социология управления», «Глобализация: социологический анализ». При разборе материала по данной теме важно обратить внимание на системное прямое или опосредованное включение PR деятельности в социальные процессы. Это включение обеспечивает формирование взаимоотношений между социальными субъектами и благодаря этому интегрировано в формирование «правил игры» в социальном поле. То есть, PR имеет возможность формировать модели взаимодействия между различными субъектами (группами общественности), которые могут использоваться ими в дальнейшем в других социальных практиках. В силу этого значимым является обращение к анализу субъектов и объектов PR деятельности.

Важно понимать, что типологии субъектов и объектов PR-деятельности, разработанные в теории, имеют свою специфику в конкретных социальных условиях. К ним можно отнести не только страновые характеристики, но и сферные, отражающие специфику функционирования субъектов в специфиче-

ской профессиональной среде. Поэтому изучение материала данной темы имеет практическое значение, ведь она дает возможность определить особенности субъектов и объектов PR-деятельности для планирования эффективных проектов. Однако рекомендуется сначала оттолкнуться от теоретических типологий, представленных в литературе.

Преломление теоретических разработок к практической деятельности конкретной организации позволяет также обратить внимание на основные характеристики и свойства субъектов и объектов в PR, которые, в свою очередь, определяют потенциал PR-деятельности. Эти характеристики могут быть как профессиональными, так и личностными; объективными и субъективными; производственными и непроизводственными и т. д.

Необходимо понимать, что типы субъектов и объектов PR, их характеристики и свойства, определяя потенциальные возможности в профессиональной деятельности специалиста по PR, дают возможность организации ставить те или иные цели PR-деятельности. Изучая их, рекомендуется обратить внимание на интегративный характер этих целей (здесь уместным будет обращение к ранее изученному материалу по соотношению PR и рекламы, маркетинга, журналистики и др.).

В рамках темы важным является понимание интегрированности PR-деятельности в практику управления организацией. В данном аспекте необходимо актуализировать теоретический материал ранее изученных дисциплин – «Социология организаций», «Социально-экономические основы управления персоналом».

При изучении темы необходимо четко определить место PR деятельности в менеджменте организации: на сегодняшний день – это включенность в стратегический менеджмент. Для понимания данного факта можно еще раз обратиться к истории развития PR и эволюции его моделей, что позволит проследить изменение места данного вида деятельности в организации.

Основываясь на данном материале, следует, используя системный подход, обрисовать взаимосвязи PR деятельности и других направлений деятельности в организации. При этом необходимо провести их разделение через функции. Повторите материал лекции и изучите литературу по данному вопросу (см. список рекомендованной литературы) и выделите две группы функций – специфические и «пересекающиеся». Следует обратить внимание на последнюю группу функций, которая может являться сферой деятельности нескольких специалистов в организации и поэтому важно организовать совместную работу в данном направлении.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- виды и типы субъектов PR-деятельности, их характеристики и свойства;
- функции PR в организации;
- базовые положения стратегического менеджмента;

уметь:

- использовать типологию субъектов и объектов PR-деятельности при постановке задач в PR-проектах;
- определять функциональную нагрузку PR-специалистов;
- реализовывать базовые функции PR;
- организовывать взаимодействие PR-специалистов и специалистов другого профиля в организации.

Основные категории темы: субъекты PR, объекты PR, стратегический менеджмент, стратегия PR, паблицитный капитал.

Тема 3. Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности

План

1. Эволюция PR деятельности.
2. Трансформация характеристик PR в ходе исторического развития.
3. Особенности PR на постсоветском пространстве.

Основная литература

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : Вид. дім «Професіонал», 2008. – С. 13–25.
2. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – С. 27-33.
3. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 15–48.
4. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 9. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/9> – Загл. с экрана.
5. Федоркин Н. С. «Паблік рилейшнз» как наука и искусство: методические проблемы становления / Н. С. Федоркин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 2000. – № 1. – С. 129–141.
6. Шомели Ж. Связи с общественностью [Электронный ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман. – 9-е изд. / пер. с франц. ; под ред. Г. Е. Алпатова. – Режим доступа: www.eartist.narod.ru/text19/020.htm – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / Ирина Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39–43.
2. Глэдвелл М. Пиар вездесущий [Об общепризнанном в США родоначальнике пиара Эдварде Бернайсе] / Малкольм Глэдвелл // Корреспондент. – 2004. – № 3. – С. 64–65.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин : пер. с англ. / под ред. Б. Л. Еремина. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> – Загл. с экрана.
4. Коханов Е. Генезис структур и моделей паблик рилейшнз / Е. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 30–40.
5. Лайдинен Н. В. Руководители агентств по связям с общественностью о временном состоянии рынка PR в России / Н. В. Лайдинен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 78–86; № 3. – С. 84–92.
6. Микаловиц М. Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / Майк Микаловиц / пер. с англ. Варвары Кулаевой. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 250 с.
7. Осадчий А. Российская специфика Паблик Рилейшинз / А. Осадчий // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 57–65.
8. Спорные кадровые вопросы требуют решительных пиаровских акций : Изд. Нац. шк. ассоц. по связям с общественностью : по стр. журн. «Network» // PR в образовании. – 2003. – № 4. – С. 10–26.
9. Тихомирова Е. Б. Связи с общественностью в Украине: трудный путь становления / Е. Б. Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 2003. – № 3. – С. 127–138.
10. Умаров М. PRописные истины / М. Умаров ; Рос. ассоциация по связям с общественностью. – Москва : Вершина, 2008. – 192 с.



*Методические рекомендации по изучению темы
«Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности»*

Изучение данной темы предполагает системное видение эволюции PR как профессиональной деятельности и ее особенностей в различных странах. Осуществлять подготовку по данной теме можно двумя направлениями: от трансформации характеристик PR к их проявлениям в разных странах и от особенностей PR, сложившихся в национально-государственных практиках, к общей эволюции моделей PR. В данном случае следует выбрать ту логику анализа, которая видится наиболее понятной.

В первом случае необходимо обратить внимание на критерии, по которым чаще всего в литературе осуществляют анализ трансформации характеристик

PR. В качестве базовых можно назвать: ключевой вопрос, на который дают ответ специалисты по связям с общественностью; включенность в структуру организации и ее функций, в том числе по принятию решений; уровень профессионализма; степень легитимности профессии; широта распространения и др. Рассмотрение PR сквозь эволюцию этих и других характеристик позволит понять изменения, связанные с ключевыми аспектами становления и развития ее как профессии. Наряду с этим, важно обратить внимание на те названия, которые предшествовали или сопутствовали развитию PR как профессии (например, публицити, масс медиа рилэйшнз, пресс-агент, кризисный менеджмент, меседж менеджмент и др.).

Второй путь – путь обобщения опыта конкретных стран. Здесь следует обратиться к источникам, в которых описывается такой опыт и практики (см. источники № 4 из основной литературы и № 1,2, 5, 7 из дополнительной). Следует особое внимание уделить таким странам, как США, Великобритания, Германия, Франция.

Данные материалы можно сравнить с данными по Украине и выделить, исходя из этого и имеющихся публикаций (например, источник № 9 из дополнительной литературы), особенности PR в Украине.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- особенности генезиса PR-деятельности и его социальные детерминанты;
- базовые характеристики развития PR в разных странах;
- особенности PR в Украине;

уметь:

- анализировать тенденции развития PR-деятельности.

Основные категории темы: модели PR.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Тема 4. Нормы и принципы PR-деятельности. Экономические и правовые аспекты PR.

План

1. Базовые принципы и нормы PR. «Золотая цепочка» PR.
2. Этические нормы PR.
3. Экономические аспекты PR. Правовое обеспечение PR.

Основная литература

1. Вепсель Л. М. Основы зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с. 34-35.
2. Катлип С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. : пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. – С. 180–241.
3. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии : Ученник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – с. 48-58.
4. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 6. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/6> – Загл. с экрана.
5. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 17. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/17> – Загл. с экрана.
6. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 18. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/18> – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Азарова Л. В. Проблемы PR-образования: вузовская подготовка и требования работодателей [Электронный ресурс] / Л. В. Азарова, Р. Ю. Почекаев // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.2 : сб. статей. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 8–21. – Режим доступа: <http://pr-page.narod.ru/6.htm> – Загл. с экрана.
2. Азарова Л. Уроки Грюнигов: идеальные паблик рилейшенз или как обучить профессионалов / Л. Азарова // PR-диалог. – 2003. – №4–5 (27–28). – С. 100.
3. Ваганова О. Занимательная полиэкономика PR / Ольга Ваганова, Владимир Головкин // Финансовая консультация. – 2003. – № 7/8. – С. 36–38.
4. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. – Москва : Эксмо, 2010. – 272 с.
5. Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.
6. Кашпур А. PR-«доктор» / А. Кашпур // Персонал. – 2000. – № 5. – С. 74–79.
7. Королько В. Паблик рилейшенз: проблемы образования: (Международный опыт и украинские реалии) / Валентин Королько, Оксана Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.

8. Кухарчук А. «Нюх, как у собаки, а глаз – как у орла»: Что может и должен уметь PR-менеджер за те деньги, которые ему платят / А. Кухарчук // Бизнес. – 2001. – № 9, 26 февр. – С. 54.

9. Латыпов И. А. Значение информационных технологий и компьютерной грамотности для связей с общественностью в госструктурах / И. А. Латыпов, О. В. Коробейников // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 94–100.

10. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Вершина, 2008. – с. 104-106.

11. Михайлина Е. Ю. Проблемы подготовки PR-специалистов в условиях репозиционирования профессии / Е. Ю. Михайлина // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 26–33.

12. Орлова М. PR-образование на Урале и во Франции [Электронный ресурс] / Мария Орлова. – Режим доступа: <http://eff-com.ru/archive/Francija/kitchen/209.html> – Загл. с экрана.

13. Преображенская И. В. Специалист по связям с общественностью / И. В. Преображенская // PR в образовании. – 2003. – № 3. – С. 30–34.

14. Романенкова О. Реклама и связи с общественностью. Учебник / Ольга Романенкова, Инга Синяева, Денис Жильцов. – Москва : Изд-во: Юрайт, 2014. – 552 с.

15. Стойко М. PR-образование – образование длиною в жизнь [Электронный ресурс] / Марина Стойко. – Режим доступа: <http://propr.com.ua/ru/public/view/14042> – Загл. с экрана.

16. Федоркин Н. С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методические проблемы становления / Н. С. Федоркин // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18, Социология и политология. – 2000. – № 1. – С. 129–141.

17. Храмова Е. PR-образование за океаном: верной ли дорогой идете, товарищи? [Электронный ресурс] / Елена Храмова // Советник №12(72). – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/02/05/pr050202/> – Загл. с экрана.



*Методические рекомендации по изучению темы
«Нормы и принципы PR-деятельности.
Экономические и правовые аспекты PR»*

При изучении материала данной темы следует обратить внимание на ранее изученный материал – относительно сущности и целей PR. Данный материал позволит установить некоторые рамки, в которых и функционируют принципы и нормы этого вида деятельности. Безусловно, определяющим в этом поле является категория «взаимопонимание». Данная категория может быть интерпретирована с помощью классических и современных социологических теорий (для этого следует обратиться к словарям), на основе чего необходимо сформировать собственное понимание данного феномена. Отталки-

ваясь от него, можно переходить к нормам и принципам, определяющим PR-деятельность.

Одной из важных ее характеристик в обозначенном поле является сервисный потенциал организации. При изучении этого комплексного свойства субъектов PR следует обратиться к материалу по экономическим и управленческим аспектам функционирования организации (этот материал в сжатом виде представлен в лекциях и презентациях, а в развернутом – в курсах по базовым дисциплинам управленческого характера – «Социология управления», «Социально-экономические основы управления персоналом», «Теория и практика менеджмента» и др.).

Особое значение при изучении данной темы имеет понимание «золотой цепочки» и норм эффективных механизмов передачи информации в PR. Здесь весьма важными будут знания социальной психологии и социологии относительно ценностей, потребностей, интересов, отношений, мнений, действий. Данные элементы сознания могут рассматриваться в PR как объекты изменения. Поэтому необходимо обратиться к ранее реализованным и опубликованным проектам в сфере PR, отражающим успешные стратегии и сопоставить их с элементами «золотой цепочки» в PR.

Принципиально важным в изучении темы видится работа с нормами информационных практик в PR. С отдельными их элементами можно познакомиться в курсе «Социология массовых коммуникаций». Однако целостный механизм: объект-посредник-сообщение-каналы трансляции-барьеры восприятия-целевые аудитории должен стать предметом отдельного анализа. При этом необходимо использовать знания из предыдущих тем, например, о субъектах PR и особенностях их функционирования; о факторах, влияющих на деятельность организации и др.

Один из ключевых элементов освоения темы – обращение к этическим нормам PR. Их совокупность, а также представления об эволюции целесообразно проследить по профессиональным кодексам и декларациям. Особое значение можно уделить Лиссабонскому кодексу, Римской хартии, Хельсинской хартии, а также изучить национальные профессиональные кодексы.

При изучении материала относительно норм и принципов PR необходимо связать его с моделями PR-образования. Изучение проблематики PR-образования требует не только рассмотрения моделей обучения этой профессии, но и аналитического подхода к их анализу. Данная тема расширяет представления о практических потребностях слушателей в знаниях, умениях, компетенциях, приобретение которых является полезным для реализации в профессии PR.

Работа в рамках данной темы должна быть поэтапной: 1) опираясь на литературу, следует обратить внимание на образовательные концепции PR как теоретический конструкт, вокруг которого могут формироваться различные модели. При этом важно понимать, что принципы, заложенные в этих концепциях, непосредственно связаны с потребностями субъектов PR и особенностями объектов PR; 2) систематизировать мировые модели PR-образования (здесь

можно обратиться как к аналитическим материалам, представленным в литературе, так и к сайтам зарубежных вузов, на которых дано описание подготовки по PR; 3) изучить украинскую практику преподавания PR.

Такая работа позволит выделить достоинства и недостатки моделей и практик PR-образования и на основе этого перейти к выполнению кейса по моделированию системы PR-образования (практические рекомендации по работе с кейсом раздаются вместе с кейсом на практическом занятии).

Безусловно важным моментом изучения темы является ознакомление с экономическими и правовыми аспектами PR, ведь они – один из факторов, влияющих на содержание этой деятельности и ее наполнение. Поэтому видится необходимым систематизация правовых и финансовых источников PR-деятельности и знакомство с критериями оценки их использования в каждом конкретном случае.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- базовые нормы и принципы PR;
- «золотую цепочку» PR;
- особенности информационной модели в PR;
- основные характеристики различных моделей PR-образования;
- ключевые положения профессиональных кодексов PR;
- основы экономических аспектов PR-деятельности;

уметь:

- использовать «золотую цепочку» PR;
- конструировать элементы информационной модели в PR;
- давать оценку эффективности построения систем PR-образования.
- формировать модель PR-образования, исходя из его базовых параметров и социальных факторов влияния;
- подбирать источники инвестирования PR-деятельности.

Основные категории темы: нормы PR, принципы PR, PR-образование, образовательная концепция PR, модель PR-образования, этика PR, инвестиции в PR.

Тема 5. Общее планирование PR-кампании.

План

1. Сущность процесса стратегического планирования в PR.
2. Управление по целям в PR. Требования к целям в PR.
3. План, график и бюджет PR-кампании.

Основная литература

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : Вид. дім «Професіонал», 2008. – С. 321–327.
2. Катлиб С. М. Паблік рилейшенз. Теория и практика : пер. с англ. : учеб. пособие / С. М. Катлиб, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. – С. 410–443.
3. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – С. 135–158.
4. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Вершина, 2008. – с. 137-139.
5. Основи реклами і зв'язків із громадкістю : підручник / за заг. ред.. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с.264-269; 401-417.

Дополнительная литература

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів : учебник / И. В. Алешина. – Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : (учеб. пособие) / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. реком. / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 368 с.
4. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. – Москва : Изд-во: Феникс, 2013. - 192 с.
5. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз : учеб. для студентов вузов / Валентин Королько. – Киев ; Москва : Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 527 с.
6. Лебедева Т. Паблік рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.
7. Романенкова О. Реклама и связи с общественностью. Учебник / Ольга Романенкова, Инга Синяева, Денис Жильцов. – Москва : Изд-во: Юрайт, 2014. - 552 с.
8. Корпоративный пиар [Тема: Статьи] / подгот. Екатерина Щеглова // Укр. инвестиц. газ. – 2003. – 9–15 дек. (№ 50). – С. 24–27.
9. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Георгій Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.
10. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Георгий Почепцов ; [отв. ред. А. В. Морозов]. – 2-е изд., испр. – Москва ; Киев : Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 624 с.
11. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 63–86; 87–120.

12. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Том Уотсон, Пол Нобл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 195–220.
13. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ширли Харрисон. – Москва : Олма-Пресс, Инвест, 2003. – 368 с.
14. Хлопенкова О. Не навреди! [Практика PR. Информ. открытость компании] / Ольга Хлопенкова // Бизнес. – 2003. – 12 мая (№ 19). – С. 108–111.
15. Чумиков А. Н. Записки PR-профессионала / А. Н. Чумиков. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 288 с.



*Методические рекомендации по изучению темы
«Общее планирование PR-кампании»*

Данная тема является одной из ключевых в курсе, поскольку дает представление о путях постановки и достижения поставленных в PR целей. Оптимальным изучение темы будет при обращении к вспомогательным материалам ряда курсов, которые уже изучались ранее. Так, представления о стратегическом управлении, полученные из «Теории и практики менеджмента» или «Социологии управления», могут стать фундаментом для формирования представлений о PR-кампании. При этом важно ознакомиться с этапами процесса стратегического планирования PR.

Необходимо вспомнить отличия стратегического менеджмента от долгосрочного планирования, а также актуализировать знания этапов стратегического планирования: определение природы и миссии организации; обозначение ключевых сфер, в которых необходимы изменения; определение количественных показателей для измерения целей; определение целей; план работы; регламент и правила выполнения работы; порядок выполнения работ; выполнение.

В рамках стратегического планирования PR актуальным является технология управления по целям. При ее освоении следует обратиться к ее возможностям для того, чтобы дифференцированно применять в практике PR. Кроме того, целесообразно освоить требования к цели в PR, а также ее виды.

Важно разобраться в основных видах инструментальных целей и требованиях к ним. Цели выхода – наиболее простые и проверяемые, цели влияния – сложнее и требующие комплексных процедур проверки. При этом цели влияния тесно коррелируют с элементами «золотой цепочки PR», поэтому их постановка во многом определяется тем, на какой элемент мы хотим оказать влияние.

Следует обратить внимание, что цели являются системообразующими компонентами в PR, поэтому управление по целям и результатам PR – одна из ведущих технологий. Ее освоение лучше осуществлять через сопоставление теоретического материала и практических примеров, предложенных во вспомогательных материалах преподавателем или найденных самостоятельно.

Данный материал имеет практическое значение, поскольку от успешности формулировки целей во многом зависит успешность осуществления PR-деятельности. Для лучшего усвоения материала можно обратиться к предложенным преподавателем PR проектам и на их примере обсудить требования и виды целей в PR.

Следует обратить внимание, что в процессе стратегического планирования PR определяющую роль играет правильный выбор его объекта. Для этого в PR-деятельности используется формула RACE. В данной формуле сосредоточены основные направления PR-деятельности, реализация которых позволяет повысить эффективность PR, оптимизировать ресурсы на осуществление PR-проектов. Знакомство с составляющими этой формулы целесообразно проводить через ознакомление с литературой, а с их практической разработкой – через реальные PR-проекты, в том числе и предлагаемые на занятии преподавателем. Именно объединение теоретического и практического осмысления составляющих формулы RACE позволит облегчить разработку ее элементов для собственного PR-проекта.

При изучении данной темы важно помнить, что все элементы стратегической работы в PR тесно связаны между собой.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- этапы стратегического планирования PR;
- характеристику и требования к постановке целей в PR;

уметь:

- осуществлять стратегическое планирование в PR;
- формулировать цели в PR-кампаниях;
- составлять план PR-кампании.

Основные категории темы: стратегическое планирование в PR, цели PR, цели выхода, цели влияния, RACE.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 3. ТАКТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 6. Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR

План

1. Сущность исследовательской работы в сфере PR.
2. Социологические методы исследовательской работы в PR.
3. Специальные методы исследовательской работы в сфере PR.

Основная литература

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : Вид. дім «Професіонал», 2008. – С. 321–327.
2. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с. 77-92.
6. Катлиб С. М. Паблік рилейшенз. Теория и практика : пер. с англ. : учеб. пособие / С. М. Катлиб, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. – С. 410–443.
7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – С. 135–158.

Дополнительная литература

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : (учеб. пособие) / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
3. Гасаненко Н. О. Рейтингові дослідження як складова частина PR-технологій / Н. О. Гасаненко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 18–20.
4. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. – Москва : Изд-во: Феникс, 2013. - 192 с.
5. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз : учеб. для студентов вузов / Валентин Королько. – Киев ; Москва : Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 527 с.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Георгій Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Георгий Почепцов ; [отв. ред. А. В. Морозов]. – 2-е изд., испр. – Москва ; Киев : Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 624 с.
8. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ширли Харрисон. – Москва : Олма-Пресс, Инвест, 2003. – 368 с.
9. Чумиков А. Н. Записки PRофессионала / А. Н. Чумиков. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 288 с.

Методические рекомендации по изучению темы

«Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR»



Данная тема является одной из ключевых в курсе, поскольку дает представление о том, каким образом вычленять проблему для постановки целей в PR деятельности.

Необходимо помнить, что исследовательская работа является ключевой в формуле RACE. При этом, в отличие от классических социологических исследований, проводящихся для поиска решений проблемы, исследовательская работа в PR имеет целью поиск и ранжирование самих проблем, которые и могут стать объектами PR-деятельности. Данная информация имеет для специалиста в сфере PR важное значение, поскольку может рассматриваться не только как источник актуальных на данный момент времени проблем, но и тех, которые еще не получили своего развития в полной мере, являющихся перспективными. Такая информация еще раз объясняет включение специалиста по связям с общественностью в стратегическое управление организацией – он может показывать перспективы появления и необходимости решения ряда проблем в организации.

Для освоения материала по методам исследовательской работы целесообразно работать по двум последовательным направлениям: во-первых, обратиться к ранее изученному курсу «Методология и методы социологических исследований» и на его материалах проанализировать возможности социологических методов выяснения PR-проблем. Во-вторых, систематизировать специальные методы исследовательской работы в PR и четко разобраться в технологиях их проведения. Особое внимание следует обратить на типовую процедуру PR-аудита, которая достаточно хорошо востребована на современном рынке PR-услуг и как самостоятельный вид деятельности, и как элемент исследовательской работы.

При изучении материала по методам исследовательской работы в PR следует помнить, что они могут достаточно хорошо сочетаться друг с другом, а их выбор определяется возможностями организации, самого специалиста по PR, сферой поиска.

Обратите внимание, что правильная процедура исследовательской работы дает возможность сформулировать инструментальные цели PR, которые непосредственно будут влиять на набор и характер специальных событий, план PR-кампании, ее бюджет и т. д.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- сущность исследовательской работы в PR;
- характеристику и требования к использованию количественных и качественных социологических методов в PR;
- сущность специальных методов поиска проблемы в PR;

уметь:

- осуществлять исследовательскую работу в PR;
- подбирать эффективные методы исследовательской работы в PR.

Основные категории темы: исследовательская работа в PR, качественные методики в PR, количественные методики в PR, мониторинг сложившейся ситуации, PR-аудит, коммуникационный аудит, социальный аудит, ситуационный анализ.

Тема 7. Процедуры в PR-деятельности

План

1. Специальные события в PR.
2. Методы PR работы.
3. Информационные и коммуникативные технологии PR.

Основная литература

1. Вепсель Л. М. Основы зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с. 60-76.
2. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – С. 37–52.
3. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Вершина, 2008. – с. 38-39.
4. Основы реклами і зв'язків із громадкістю : підручник / за заг. ред.. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с.333-368.
5. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 5. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/5> – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Белякова Н. Использование мифов при проведении PR-кампаний / Н. Белякова. – 2007. – Неопубл. рукопись. – 22 с.
2. Боброва Л. Г. О характере и прагматике информационных текстов публик рилейшнз в Internet / Л. Г. Боброва // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 19, Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 1999. – № 1. – С. 103–114.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : (учеб. пособие) / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
4. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технология и психология / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 560 с.
5. Куцаченко Е. PRопагандистские усилия [Публик рилейшнз на предприятии] / Екатерина Куцаченко // Бизнес. – 2004. – 26 апр. (№ 17). – С. 80–82.
6. Лебедева Т. Публик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.

7. Майкоски Б. Оставь свой след. Как построить компанию, которая меняет мир к лучшему / Блейк Майкоски. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 160 с.

8. Микаловиц М. Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / Майк Микаловиц / пер. с англ. Варвары Кулаевой. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 250 с.

9. Пасмуров А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 272 с.

10. Романенкова О. Реклама и связи с общественностью. Учебник / Ольга Романенкова, Инга Синяева, Денис Жильцов. – М. : Изд-во: Юрайт, 2014. - 552 с.

11. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 121–142.

12. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. – Москва : Изд-во: Альпина Паблишер, 2013. - 352 с.

13. Филипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс : пер. с англ. И. Гаврилова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.

14. Фуллер П. Искусство подачи информации [Электронный ресурс] / Питер Фуллер : пер. Виноградова. – Режим доступа: <http://www.ds4607.narod.ru/book/iskprodinf.rar>. – Загл. с экрана.

15. Чумиков А. Медиарилейшнз. Учебное пособие / Александр Чумиков. – Москва : Изд-во: Аспект Пресс, 2014. - 184 с.

16. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Изд.-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – С. 242–309.



*Методические рекомендации по изучению темы
«Процедуры PR деятельности»*

Особое внимание при изучении темы следует уделить видам специальных событий в PR и правилам их создания. Необходимо помнить, что законченного перечня таких событий быть не может. Поэтому важно изучить практические примеры подобного рода, которые тесным образом связаны с целями PR-кампании, сферой деятельности организации, ее финансовыми возможностями, ключевыми группами общественности и т. д.

Особой составляющей в изучении темы является знакомство с методами и приемами PR. Среди них – метод сказки, Тихого океана, рыжей собаки и др. Эти методы имеют свою специфику не только по форме, но и по силе воздействия на аудиторию, формам подачи и восприятия. Поэтому освоение методов PR должно осуществляться во взаимосвязи с технологиями воздействия на группы общественности, а также учетом ресурсов организации.

Безусловно, в изучении темы нельзя обойти вниманием и план PR-кампании, который отражает все ресурсные и содержательные ее возможности.

При изучении данной темы следует обратить внимание на то, что коммуникационные аспекты PR включены в общие коммуникационные практики организации. При этом они могут как использовать последние, так и формировать новые. Именно поэтому информационные и коммуникативные технологии PR могут рассматриваться не только как инструмент PR деятельности, но и как инструмент позиционирования и развития организации в целом. Такие особенности информационных и коммуникативных технологий PR формируют необходимость понимания их видов, особенностей, возможностей и ограничений в применении. Поэтому важно обратиться к литературе, систематизирующей подобного рода технологии, а также самостоятельно преломить этот материал на те или иные организации.

Особый интерес при изучении данной темы имеют технологии фасилитации и медиации. Эти технологии предусматривают организацию и проведение групповой работы с представителями организации для поиска оптимальных путей решения возникших проблем. Такие технологии в современных условиях становятся механизмами реализации задач PR по установлению доброжелательных отношений между субъектами PR. Поэтому для лучшего освоения темы необходимо вспомнить типологии и характеристики субъектов PR и проанализировать, какие из рассматриваемых технологий могут применяться с привлечением каких субъектов. Достижение данных задач может быть возможным при изучении видов фасилитации и медиации. Для понимания оптимальных путей организации этих технологий необходимо ознакомиться с этапами фасилитаторской и медиаторской работы, их особенностями и целевыми установками. Такая информация позволит в дальнейшем эффективнее организовывать подобные технологические проекты на практике.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- сущность и виды специальных событий в PR;
- основные информационные и коммуникативные технологии PR;

уметь:

- композиционировать специальные события и методы PR, а также планировать их реализацию;
- реализовывать процедуры фасилитации и медиации в практической деятельности.

Основные категории темы: методы PR, специальные события, фасилитация, медиация.

Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности

План

1. Ключевые принципы и правила оценки в PR.
2. Этапы оценки PR-деятельности.
3. Методы оценки PR.

Основная литература

1. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с. 93-105.
2. Горкина М. Б. PR на все 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 6-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – С. 60–64.
3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. – Москва : Изд-во: Феникс, 2013. - 192 с.
4. Катлиб С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлиб, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. – С. 470–499.
5. Когут М. Как оценить эффективность PR / Мирослав Когут // Бизнес. – 2004. – 28 июня (№ 26). – С. 52–53.
6. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Вершина, 2008. – с. 130-133; 157-158.
7. Основи реклами і зв'язків із громадкістю : підручник / за заг. ред.. В. Ф. Иванова, В. В. Різуна. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с.285-290.
8. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 19. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/19> – Загл. с экрана.
9. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения кампании / Том Уотсон, Пол Нобл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 195–220.
10. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект / Р. Шамшетдинова. – М., 2006. – 34 с.

Дополнительная литература

1. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.
2. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – С. 197–201.
3. Касьянов Ю. PR кампания своими силами / Ю. Касьянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 192 с.
4. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.
5. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании / Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. / пер. с англ. А. В. Болдышевой, И. И. Малковой. – Москва : Вершина, 2006. - 248 с.
6. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.
7. Олийнык В. А. Методика обучения проектированию PR-кампаний на основе системной матрицы / В. А. Олийнык // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 63–74.
8. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Киев : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
9. Селевко Г. К. Установление связей с общественностью (PR-технологии) / Г. К. Селевко, А. Г. Селевко // PR в образовании. – 2003. – № 1. – С. 10–17.
10. Хлопенкова О. Не навреди! [Практика PR. Информ. открытость компании] / Ольга Хлопенкова // Бизнес. – 2003. – 12 мая (№ 19). – С. 108–111.

*Методические рекомендации по изучению темы
«Оценка эффективности PR»*



При изучении темы по оценке важно осознавать, что данный материал выступает ключевым при понимании значения PR-деятельности. Ведь здесь обращается внимание на результативность всех элементов PR-кампании, качество их формулировки и качество реализации специалистами и др. Материал данной темы следует готовить с обращением к ранее изученным в рамках курса темам, которые формировали знания относительно желаемых результатов PR программ.

В изучении темы, безусловно, важна определенная логика. Ее первым элементом является обращение внимания на ключевые принципы и правила оценки PR программ. Это – универсальные характеристики, которые применимы к любым PR программам. В этом их особое значение, которое реализуется впоследствии в этапах оценки PR программ.

В данном блоке изучаемого материала необходимо обратить внимание на СЕ, ТЕ, ФЕ методики оценки PR программ. Они могут варьироваться в зависимости от интересующих организацию параметров. Например, если критическим ресурсом планирования PR программы были финансовые средства, то доминирующей методикой оценки эффективности будет СЕ. Если проблемным блоком было ограниченное количество времени, то в качестве основного метода оценки следует выбрать ТЕ и т. д.

Необходимым элементом оценки в PR является структурирование уровней оценочных целей для PR программ. Поэтому при изучении этой части материала следует четко дифференцировать цели, поставленные в PR-проекте. Исходя из этого, следует переходить к изучению материала по методам оценки.

Освоение материала о методах оценки в PR – второй элемент в логической последовательности изучения темы. Важно понимать, что выбор этих методов не является универсальным – он варьируется в зависимости от ставившихся целей, от характера и количества специальных событий и других параметров организации и PR-кампании. Для более качественного освоения материала следует обратиться к предложенным преподавателем реальным проектам, в которых представлены методы и уровни оценки, показаны особенности их применения.

Среди тех методов оценки, с которыми можно познакомиться - методы измерения информационной PR-продукции, экспонирования сообщения (например, «хиты» в Интернете); систематический мониторинг; методы оценки эффективности затрат; посещаемость события; измерение уровня понимания; измерение установок и поведения аудитории.

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- ключевые принципы, правила и этапы оценки PR программ;
- методы оценки PR программ;

уметь:

– реализовывать процедуру оценки PR программ и подбирать адекватные методы оценки.

Основные категории темы: оценка в PR, методы PR, методики СЕ, ТЕ, ФЕ.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Тема	Содержание задания	Кол-во часов	Методические рекомендации
1.	В рамках всего курса	Разработайте PR-проект для своей организации. Дайте детальную характеристику всех элементов проекта с подробными примерами предполагаемых акций и методов работы.	20	Подготовка проектного задания предполагает обращение к литературным источникам, материалу лекций и практических занятий. Однако наиболее успешным задание будет в случае систематического конструирования его элементов при подготовке к семинарским и практическим занятиям. Для выполнения задания необходимо четко представлять структуру PR-проекта и поэтапно разрабатывать каждый его элемент. Следует помнить, что они должны быть связаны между собой, работать на достижение одной цели, не противоречить друг другу и миссии организации, опираться на ее возможности и особенности общественности.
	Всего		20	

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие и сущность PR.
2. Различные подходы к определению PR-деятельности.
3. Субъекты и объекты PR.
4. Цели и задачи PR-деятельности.
5. Правила и нормы PR.
6. Этика PR-деятельности.
7. Основные маркеры PR.
8. Виды PR-деятельности.
9. Основные подходы к PR-деятельности.
10. Реклама и PR: сходства и отличия.
11. Маркетинг и PR: сходства и отличия.
12. Журналистика и PR: сходства и отличия.
13. Базовые цели PR.
14. Позиционирование как целевая установка PR.
15. Возвышение имиджа в PR.
16. Отстройка от конкурентов как цель PR-деятельности.
17. Трансформация PR как профессиональной деятельности.
18. История становления и развития связей с общественностью: мировой контекст.
19. Особенности развития связей с общественностью в Украине и России.
20. Модели PR образования.
21. Функции PR.
22. «Золотая цепочка» PR.
23. Понятие общественности в PR.
24. Классификация общественности в PR.
25. Понятие целевой аудитории в PR и ее общая характеристика.
26. Основные возможности сегментирования целевой аудитории.
27. Роль связей с общественностью в организации.
28. Место отдела (специалиста) по связям с общественностью в организации.
29. Интеграция специалистов по связям с общественностью в стратегическое планирование жизнедеятельности организации.
30. Стратегическое планирование в сфере PR.
31. Этапы процесса стратегического планирования PR.
32. Управление по целям в PR.
33. Требования к постановке инструментальных целей PR.
34. Цели выхода и цели влияния в PR.
35. Формула RACE.
36. Сущность исследовательской работы в PR.
37. Основные правила исследовательской работы в PR.
38. Качественные методы исследования в PR.

39. Количественные методы исследования в PR.
40. Мониторинг сложившейся ситуации.
41. Ситуационный анализ.
42. Создание специальных событий в PR.
43. Методы PR-акций.
44. Социологические методы выяснения PR-проблем.
45. Специальные методы исследовательской работы в PR.
46. Типовая процедура PR-аудита.
47. Коммуникационный аудит.
48. Ключевые принципы и правила оценки PR-программ.
49. Этапы оценки PR-программ.
50. Методы оценки PR-программ.
51. Структурирование уровней оценочных целей для PR-программ.
52. Значение информационных и коммуникативных технологий в PR.
53. Фасилитация и ее основные виды.
54. Этапы фасилитаторской работы.
55. Стадии диагноза группового поведения.
56. Медиация и ее основные виды.
57. Основные цели медиации.
58. Стадии медиаторского процесса.
59. Потенциал PR для решения социальных проблем.
60. Междисциплинарность PR деятельности.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : Вид. дім «Професіонал», 2008.
2. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011.
3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. – Москва : Изд-во: Феникс, 2013.
4. Катлиб С. М. Паблік рилейшенз. Теория и практика : пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлиб, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008.
5. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2009.
6. Основи реклами і зв'язків із громадкістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011.
7. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016.
8. Чумиков А. Медиарилейшнз. Учебное пособие / Александр Чумиков. – Москва : Изд-во: Аспект Пресс, 2014.
9. Шарков Ф. И. Паблік рилейшнз : Учебник / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2010.

Дополнительная литература

1. Белякова Н. Использование мифов при проведении PR-кампаний / Н. Белякова. – 2007. – Неопубл. рукопись.
2. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз : [пер. с англ.] / Сэм Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998.
3. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : (учеб. пособие) / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд-Фаир, 2004.
5. Ваганова О. Занимательная полиэкономика PR / Ольга Ваганова, Владимир Головкин // Финансовая консультация. – 2003. – № 7/8. – С. 36–38.
6. Варшавская Е. В. О тенденциях развития паблік рилейшнз / Евгения Васильевна Варшавская // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 62–69.
7. Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / Ирина Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39–43.

8. Викентьев И. Л. Неизбежность public relations: Гл. из кн. / И. Л. Викентьев // Упр. персоналом. – 2002. – № 12. – С. 22–26.
9. Глэдвелл М. Пиар вездесущий [Об общепризнанном в США родоначальнике пиара Эдварде Бернайсе] / Малкольм Глэдвелл // Корреспондент. – 2004. – № 3. – С. 64–65.
10. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. – Москва : Эксмо, 2010. – 272 с.
11. Горкина М. Б. PR на все 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 6-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010.
12. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. реком. / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 368 с.
13. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров. – Москва : Вершина, 2009. – 152 с.
14. Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.
15. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технология и психология / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 560 с.
16. Касьянов Ю. PR кампания своими силами / Ю. Касьянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 192 с.
17. Кашпур А. PR-«доктор» / А. Кашпур // Персонал. – 2000. – № 5. – С. 74–79.
18. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз : учеб. для студентов вузов / Валентин Королько. – Киев ; Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 527 с.
19. Королько В. Публик рилейшнз: проблемы образования: (Международ. опыт и укр. реалии) / Валентин Королько, Оксана Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
20. Корпоративный пиар [Тема: Статьи] / подгот. Екатерина Щеглова // Укр. инвестиц. газ. – 2003. – 9–15 дек. (№ 50). – С. 24–27.
21. Коханов Е. Генезис структур и моделей публик рилейшнз / Е. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 30–40.
22. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.
23. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 384 с.
24. Кухарчук А. «Нюх, как у собаки, а глаз – как у орла»: Что может и должен уметь PR-менеджер за те деньги, которые ему платят / А. Кухарчук // Бизнес. – 2001. – № 9, 26 февр. – С. 54.
25. Кузаченко Е. PR-пропагандистские усилия [Публик рилейшнз на предприятии] / Екатерина Кузаченко // Бизнес. – 2004. – 26 апр. (№ 17). – С. 80–82.

26. Лайдинен Н. В. Руководители агентств по связям с общественностью о временном состоянии рынка PR в России / Н. В. Лайдинен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 78–86; № 3. – С. 84–92.
27. Латыпов И. А. Значение информационных технологий и компьютерной грамотности для связей с общественностью в госструктурах / И. А. Латыпов, О. В. Коробейников // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 94–100.
28. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.
29. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании / Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. / пер. с англ. А. В. Болдышевой, И. И. Малковой. – Москва : Вершина, 2006. – 248 с.
30. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Вершина, 2008.
31. Майкоски Б. Оставь свой след. Как построить компанию, которая меняет мир к лучшему / Блейк Майкоски. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 160 с.
32. Микаловиц М. Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / Майк Микаловиц / пер. с англ. Варвары Кулаевой. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 250 с.
33. Михайлина Е. Ю. Проблемы подготовки PR-специалистов в условиях репозиционирования профессии / Е. Ю. Михайлина // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 26–33.
34. Олийнык В. А. Методика обучения проектированию PR-кампаний на основе системной матрицы / В. А. Олийнык // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 63–74.
35. Осадчий А. Российская специфика Паблик Рилейшинз / А. Осадчий // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 57–65.
36. Пасмуров А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 272 с.
37. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Георгій Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.
38. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Почепцов ; [отв. ред. А. В. Морозов]. – 2-е изд., испр. – Москва ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 624 с.
39. Преображенская И. В. Специалист по связям с общественностью / И. В. Преображенская // PR в образовании. – 2003. – № 3. – С. 30–34.
40. Романенкова О. Реклама и связи с общественностью. Учебник / Ольга Романенкова, Инга Синяева, Денис Жильцов. – Москва : Изд-во: Юрайт, 2014. – 552 с.
41. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Киев : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

42. Савруцкая Е. П. Что такое связи с общественностью: основные подходы и определения / Е. П. Савруцкая // PR в образовании. – 2003. – № 5. – С. 4–14.
43. Селевко Г. К. Установление связей с общественностью (PR-технологии) / Г. К. Селевко, А. Г. Селевко // PR в образовании. – 2003. – № 1. – С. 10–17.
44. [Скотт](#) Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / [Дэвид Мирман Скотт](#). – пер. с англ. [Валерия Апанасика](#) и [Григория Огибина](#). - [Альпина Паблишер](#), 2013. - 352 с.
45. Спорные кадровые вопросы требуют решительных пиаровских акций : Изд. Нац. шк. ассоц. по связям с общественностью : по стр. журн. «Network» // PR в образовании. – 2003. – № 4. – С. 10–26.
46. Тихомирова Е. Б. Связи с общественностью в Украине: трудный путь становления / Е. Б. Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 2003. – № 3. – С. 127–138.
47. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Эл. Райс. - пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2010.
48. Траут Дж. Репозиционирование. Битва в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. - / Дж. Траут, С. Ривкин. - пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 256 с.
49. Умаров М. PRописные истины / М. Умаров ; Рос. ассоциация по связям с общественностью. – Москва : Вершина, 2008. – 192 с.
50. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения кампании / Том Уотсон, Пол Нобл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006.
51. Федоркин Н. С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методические проблемы становления / Н. С. Федоркин // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18, Социология и политология. – 2000. – № 1. – С. 129–141.
52. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс : пер. с англ. И. Гаврилова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
53. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ширли Харрисон. – Москва : Олма-Пресс, Инвест, 2003. – 368 с.
54. Хлопенкова О. Не навреди! [Практика PR. Информ. открытость компании] / Ольга Хлопенкова // Бизнес. – 2003. – 12 мая (№ 19). – С. 108–111.
55. Чумиков А. Н. Записки PRофессионала / А. Н. Чумиков. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 288 с.
56. Чумиков А. Переговоры - фасилитация - медиация. Учебное пособие / Александр Чумиков. – Москва : Изд-во: Аспект Пресс, 2014.
57. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект / Р. Шамшетдинова. – Москва, 2006. – 34 с.
58. Шпакович О. Черный PR / Ольга Шпакович. - Москва : Изд-во: Написано пером, 2014. – 394 стр.

1. Шомели Ж. Связи с общественностью [Электронный ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман. – 9-е изд. Пер. с франц. / под ред. Г. Е. Алпатова. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – Режим доступа: www.evartist.narod.ru/text19/020.htm – Загл. с экрана.
2. Азарова Л. В. Проблемы PR-образования: вузовская подготовка и требования работодателей [Электронный ресурс] / Л. В. Азарова, Р. Ю. Почекаев // Петербургская школа PR: от теории к практике. – Вып.2 : сб. статей. – СПб., 2004. – С. 8–21. – Режим доступа: <http://pr-page.narod.ru/6.htm> – Загл. с экрана.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин : пер. с англ. / под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> – Загл. с экрана.
4. Дэвис С. Бренд-билдинг [Электронный ресурс] / Скотт Дэвис, Майкл Данн : пер. с англ. под ред. В. Домнина. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 320 с. – Режим доступа: <http://financepro.ru/marketing/5809-brend-bilding.-sozдание-biznesa.html> – Загл. с экрана.
5. Орлова М. PR-образование на Урале и во Франции / Мария Орлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eff-com.ru/archive/Francija/kitchen/209.html> – Загл. с экрана.
6. Стойко М. PR-образование – образование длиною в жизнь [Электронный ресурс] / Марина Стойко. – Режим доступа: <http://propr.com.ua/ru/public/view/14042> – Загл. с экрана.
7. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – 232 с. - Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/> – Загл. с экрана.
8. Фуллер П. Искусство подачи информации [Электронный ресурс] / Питер Фуллер : пер. Виноградова. – Режим доступа: <http://www.ds4607.narod.ru/book/iskpodinf.rar> – Загл. с экрана.
9. Храмова Е. PR-образование за океаном: верной ли дорогой идете, товарищи? [Электронный ресурс] / Елена Храмова // Советник №12(72). – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/02/05/pr050202/> – Загл. с экрана.
10. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникации [Электронный ресурс] / Шульц Д., Барнс Б.. – Москва : Изд. Д. Гребенщикова, 2003. – 512 с. – Режим доступа: <http://www.scribd.com/doc/7455803/Стратегические-бренд-коммуникационные-кампании> – Загл. с экрана.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И ОЦЕНИВАНИЯ	5
ПРОГРАММА КУРСА	7
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	11
<i>Модуль 1. PR как социальный институт и сфера практической деятельности</i>	11
Тема 1. Институт PR: сущность, структура, функции	11
Тема 2. PR в системе менеджмента и рыночной деятельности	14
Тема 3. Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности	17
<i>Модуль 2. Стратегические аспекты реализации PR-технологий</i>	19
Тема 4. Нормы и принципы PR-деятельности. Экономические и правовые аспекты PR	19
Тема 5. Общее планирование PR-кампании	23
<i>Модуль 3. Тактика элементы PR деятельности</i>	26
Тема 6. Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR.....	26
Тема 7. Процедуры в PR-деятельности.....	28
Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности	31
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	34
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	35
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	37

Навчальне видання

PUBLIC RELATIONS

Методичні рекомендації для слухачів,
які навчаються за спеціальністю 054 – Соціологія
(післядипломна освіта)

(російською мовою)

Автори-упорядники: МИХАЙЛЬОВА Катерина Геннадіївна
НЕДОГОНОВ Дмитро Володимирович

В авторській редакції
Комп'ютерний набір: К. Г. Михайльова, Д. В. Недогонов

Підписано до друку 21.06.2017. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 2,09. Обл.-вид. арк. 2,8.
Тираж 6 пр. Зам. №

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.