

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального
образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»
Федеральное агентство по образованию
Кафедра психологии

Связи с общественностью
Методические указания студентам
Специальности 030301.65 «Психология»

Нижегород, 2010

УДК 659
ББК 76.0

Связи с общественностью: Методические указания студентам специальности 030301.65 «Психология». – Н. Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2010.

Методические указания студентам специальности 030301.65 «Психология» представляют собой руководство по усвоению дисциплины «Связи с общественностью»: по каждой теме дан блок практических заданий, позволяющий совершенствовать навыки и знания в сфере PR.

Составитель: Т. П. Павленко

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2010

Содержание

	Стр.
Введение	4
1. Введение в предмет «Связи с общественностью».....	5
1.1. Поле деятельности PR.....	6
2. Коммуникативная сфера PR-деятельности.....	8
2.1. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.....	8
2.2. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации.....	10
2.3. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.....	14
2.4. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.....	19
2.5. Методы воздействия на потребителя информации.....	22
3. Управление PR-деятельностью.....	24
3.1. Служба PR в организации.....	24
3.2. Управление имиджем.....	28
3.3. Управление кризисом.....	31

Введение

Учебный курс «Связи с общественностью» знакомит студентов с историей и современными подходами к изучению дисциплины; рассматривает основные закономерности, механизмы и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве организации и общества; предлагает подходы к проектированию и определению эффективности PR-деятельности.

Основным объектом изучения в рамках данного учебного курса является PR-деятельность в различных аспектах. В качестве предмета в учебном курсе рассматривается коммуникативное пространство как сфера деятельности PR, инструментарий, основные выводы и следствия наук, значимых для PR и опыт применения инструментов PR в различных PR-технологиях и сферах деятельности.

Целью данного учебного курса является овладение студентами основными принципами, формами и методами PR-деятельности. В процессе изучения курса у студентов формируется понимание природы и необходимости связей с общественностью, процессов, происходящих в коммуникативном пространстве и в организации – как элемента данного пространства. Всё это способствует выработке навыков подготовки и принятия решений, относящихся к сфере PR и адекватного использования стандартных PR-приёмов и механизмов по различным вопросам организационной проблематики.

Учебный курс состоит из трёх блоков: введение в предмет «Связей с общественностью»; коммуникативная сфера PR-деятельности, управление PR-деятельностью.

Первый блок знакомит студентов со спецификой PR-деятельности. Предлагаются основные подходы к определению PR, исторические формы коммуникации и контекст возникновения PR. Дается характеристика сфер применения PR и востребованность PR-специалиста в современной России.

Рассматриваются также целевые аудитории связей с общественностью и объединения PR-профессионалов в России и за рубежом.

Во втором блоке обсуждаются социально-психологические основы и модели построения PR-деятельности в коммуникативном пространстве. Дается описание конкретного инструментария, условий и рекомендаций по его применению. Содержательная часть включает формы подачи новостных материалов, менеджмент новостей, методы воздействия на потребителя информации.

В третьем блоке вниманию студентов предлагается специализированный взгляд на различные сферы деятельности PR. Анализируются функции, структура, состав PR службы и специализированной PR-фирмы. Обсуждается документооборот в связях с общественностью, подготовка программ и экономика в связях с общественностью. Подробно рассматривается комплексный подход к кризисным, государственным, политическим, финансовым и бизнес-PR, описываются технологии корпоративных PR, лоббирование, благотворительность, social branding и PR для шоу-бизнеса.

Каждая тема включает теоретический блок, практические задания с методическими указаниями к их выполнению и список основной литературы и дополнительных источников.

1. Введение в предмет «Связи с общественностью»

Практическое занятие

Тема: **Поле деятельности PR** - 2 часа

План

1. Распорядок дня PR-специалиста
2. Должностные обязанности PR-специалиста
3. Кодексы профессиональных стандартов PR-сообществ

Литература: 1, 9, 14, 25, 26, 48, WWW.sovetnik.ru

1. Распорядок дня PR-специалиста

Вопросы и задания:

1. Познакомьтесь с фотографиями рабочего дня двух специалистов (директора по связям с общественностью в некоммерческой организации и помощника начальника PR-службы).

2. Обсудите в парах следующие вопросы:

-Что вам показалось интересным, необычным в приведенных текстах?

-Что общего в работе двух специалистов?

-Чем отличается деятельность этих специалистов? Чем, по-вашему, это можно объяснить?

2. Должностные обязанности PR-специалиста

Прочтите должностные обязанности специалистов по связям с общественностью и ответьте на вопрос: «Какие обязанности из приведённого перечня должностных обязанностей занимают больше всего времени в рассмотренных в первом вопросе плана распорядках дня специалистов?»

3. Кодексы профессиональных стандартов PR-сообществ

Вопросы и задания:

1. Прочтите кодексы PR-сообществ

-Кодекс профессионального поведения IPRA (1961 г.);

-Афинский кодекс (1965 г.);

-Кодекс профессионального поведения Британского института PR (IPR, 1986);

-Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA);

-Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – кодекс CERP, 1989 г.);

-Римская хартия (1991 г.);

-Хельсинская хартия (1997 г.);

-Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (1994 г.);

-Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (1997 г.);

-Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (2001 г.).

2. Ответьте на вопросы: (по каждому Кодексу):

-какова основная задача Кодекса?

-какие профессиональные качества провозглашаются в Кодексе как обязательные?

-какие положения Кодекса Вам больше всего импонируют?

-какие положения Кодекса Вы хотели бы использовать в работе?

-с какими положениями Кодекса Вы готовы подискутировать?

Почему?

-дайте оценку действенности Кодекса; (в целом по всем текстам):

-можно ли проследить эволюцию отношения к этической стороне деятельности PR-специалистов за рубежом? В нашей стране?

-в чем заключается сходство и отличие российских кодексов PR-специалистов от кодексов западных коллег?

3. Сформулируйте общепринятые положения кодекса профессиональной этики специалистов по связям с общественностью. Обсудите их в группе.

4. Напишите пять причин, по которым Вы стали бы (или не стали бы) заниматься PR. Обсудите их в группе.

2. Коммуникативная сфера PR-деятельности

Практическое занятие

Тема: **Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности – 4**

часа

План

1. Источник информации
2. Сообщение
3. Коммуникативные потоки организации
4. Определение лидера мнений

Литература: 1, 25, 33, 39, 49.

1. Источник информации

Вопросы и задания:

1. Ответьте на вопросы:

-Назовите качественные характеристики источника информации.

-Каким образом каждая из названных качественных характеристик источника информации влияет на следующие параметры передаваемого сообщения:

- 1)на первое восприятие ценности информации;
- 2)«весомость» сообщения;
- 3)доверие сообщению;
- 4)длительность воздействия на аудиторию.

2. Проанализируйте влияние качественных характеристик следующих лиц и организаций на информацию, идущую от них как от «источника» информации:

-Д. Медведев, В. В. Путин;

- Коммунистическая партия РФ, партия «Единая Россия»;
- Владимир Жириновский;
- свой вариант.

2. Сообщение

Вопросы и задания:

1. Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ тем (на основе материалов 5 – 6 газет или журналов, Интернет источников за последнюю неделю). Подготовьте экспресс-информацию. Сделайте устное сообщение по выбранной теме в виде выступления, газеты, пресс-релиза, «с глазу на глаз».

2. Определите роль следующих факторов при подготовке сообщения:

- слова;
- выражение лица;
- глаза;
- манера поведения;
- находчивость;
- само присутствие любимого лидера.

3. Можно ли согласиться с утверждением, что все вышеперечисленные факторы и есть сообщение, влияющее на аудиторию. Аргументируйте свой ответ.

3. Коммуникативные потоки организации

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте коммуникативные потоки ННГАСУ (ГХИ), ННГУ им. Лобачевского, других ВУЗов в плане привлечения абитуриентов для учёбы в ВУЗ и ответьте на вопросы:

- Какие средства коммуникации используют ВУЗы?
- Какие ещё средства коммуникации можно использовать?
- Какие коммуникативные потоки, по вашему мнению, наиболее эффективные?

2. Разработайте комплекс средств коммуникации, который необходим для привлечения абитуриентов в высшее учебное заведение.

3. Что нужно сделать, чтобы предложенный Вами комплекс заработал? (Работа в подгруппах по 5 человек).

4. Разработайте и реализуйте PR-проект по привлечению абитуриентов для учёбы в ННГАСУ (один на подгруппу). Подготовьте отчёт и презентацию по проекту.

4. Определение лидера мнений

Вопросы и задания:

1. Назовите характеристики лидеров мнений.
2. Используя метод самоопределения и социометрический метод, выявите лидеров мнений в своей группе по следующим вопросам:
 - учёба в институте;
 - проблемы жизни в общежитии;
 - организация и управление собственным бизнесом.
3. Обсудите в подгруппе полученные Вами результаты.
4. Оформите рабочий лист для презентации и обсуждения своих результатов в группе.

Практическое занятие

Тема: Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации – 4 часа

План

1. Подготовка выступления
2. Составление пресс-релиза
3. Ролевая игра «Размещение сообщения»
4. Подготовка медиа-кита

Литература: 1, 2, 19, 25, 35, 39,49.

Пресс-релиз – один из распространённых способов передачи информации в СМИ. Содержание пресс-релиза может касаться следующей информации:

- изменения в руководстве компании;
- разработка и выпуск нового продукта или услуги;
- предстоящее событие или мероприятие;
- изменение в статусе компании;
- выход на новые рынки;
- кризисные ситуации, аварии, происшествия;
- комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т.п.

В каждом конкретном случае выбирается одна (реже две) тема пресс-релиза, где могут даваться: описание событий, главных действующих лиц, аналитические комментарии, статистические данные и, главное, интерпретация всего этого в нужном для PR-службы ключе.

Хороший пресс-релиз должен уместиться на одной странице формата А 4, шрифт 12 кегль. В редких случаях пресс-релиз состоит из 2-3 страниц, тогда его рассылают под названием «информационный материал» или «аналитический обзор».

Пресс-релиз состоит из следующих частей:

1.Заголовок. Надо проявить творчество при формулировке заголовка, т.к. его задача – привлечь внимание к пресс-релизу.

2.Первый абзац или так называемый «lead», где в 1-3 предложениях сообщается вся важная информация.

3.Информационные параграфы. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

4.Дата написания и отправления пресс-релиза. Показатель «свежести» информации для журналистов СМИ.

5.Контакты. Имя и телефон человека, который сможет ответить на возникшие вопросы, дать пояснения, комментарии.

6. Фотографии. Используются редко, т. к. чаще всего фотографии рассылаются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлён.

Рекомендации по составлению пресс-релиза:

1) Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящён пресс-релиз или от имени которого он написан.

2) Пресс-релиз, содержащий какую-либо новость, должен иметь заголовок, передающий суть новости. Но он не должен быть «заумным». Кроме того, редакторы предпочитают давать свои заголовки.

3) Содержание пресс-релиза должно быть размещено только на одной стороне листа, через 1,5 интервал, с большими полями и справа и слева.

4) В тексте и в заголовке не надо делать никаких подчёркиваний: редакторы сами решают, что надо выделить.

5) Надо стараться избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других собственных именах.

6) Даты пишутся следующим образом: 3 марта 2010 г.

7) Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а далее цифрами. В очень больших числах надо пользоваться словами «тысяча», «миллион».

1. Подготовка выступления

Вопросы и задания:

1. Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие в ННГАСУ ГХИ международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;
- торжества по поводу юбилея (ННГАСУ, кафедры психологии);
- открытие выставки достижений студентов ВУЗа.

2. Проанализируйте подготовленные выступления.

2. Составление пресс-релиза

Вопросы и задания:

1. На основании предложенной выше информации и рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия (праздника 4 ноября во Всероссийском масштабе).

2. Проведите анализ подготовленных пресс-релизов.

3. Ролевая игра «Размещение сообщения»

Цель игры: разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель обращается к PR-специалисту (спичрайтеру). Из написанной PR-специалистом речи пресс-секретаря выбирает то, что, по его мнению, является самым существенным и составляет пресс-релиз. Редактор СМИ может переработать поданный пресс-релиз с учётом ментальности целевой группы этого СМИ.

Обыгрывание ситуации: распределение роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора СМИ) и отправление и кодирование сообщения исходя из следующих условий:

- 1) политик – из крыла левых, СМИ представляет интересы крайне правых слоёв населения;
- 2) политик – коммунист, СМИ позиционируется как центристская;
- 3) политик – либерал, СМИ представляет интересы левых.

4. Подготовка перечня материалов, которые должны войти в «медиа-кит»

Вопросы и задания:

1) Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит» для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия (праздника 4 ноября во Всероссийском масштабе).

2) Как можно использовать данный медиа-кит?

Практическое занятие

Тема: **PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства - 4 часа**

План

3. Лозунги и девизы предвыборной кампании
4. Методы политической агитации
5. Пропагандистское воздействие на выборах
6. Ролевая игра «Выборы»
7. Конкретная ситуация: «Социальный проект «Остановим наркотики вместе»

Литература:

1. Лозунги и девизы предвыборной кампании

Вопрос и задания:

1. Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- декларация ценностей;
- апеллирование к общегрупповым ценностям;
- противопоставление, сравнение ценностей;
- декларация ценностей (символических и реальных) призывы к определенному действию;
- противопоставление групп (классов) и их интересов;
- демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела;
- обещания, заверения, уверения;
- угроза, устрашение;
- призыв, убеждение внушение.

2.Какова роль лозунгов и девизов в предвыборной кампании?

2. Методы политической агитации

Ознакомьтесь с приведенным ниже текстом листовки, выполненной в жанре абсурда.

Вопросы и задания:

- 1.Определите, какие использованы способы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.
- 2.Какие задействованы жанры политической рекламы?
- 3.Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией?
- 4.Какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата?

Обличающая листовка, выполненная в жанре абсурда

«Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году передовые коммунистические ученые его отморозили.

Теперь отморозенный Вальтер разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумификационные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, как розу ты ни назови, она все также пахнет розой!».

3. Пропагандистское воздействие на выборах

Проанализируйте президентские выборы 2008 г. (выборы в органы местного самоуправления, в Государственную думу) и предвыборные кампании кандидатов.

Вопросы и задания:

1. Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить?
2. Каким образом дифференцировалось пропагандистское воздействие на людей разных возрастных категорий?
3. К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний?
4. На чем предложили бы «сыграть» вы? Аргументируйте свой ответ.
5. По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?
6. Какую, по вашему мнению, целевую аудиторию определяли для себя организаторы предвыборных кампаний? Чем на ваш взгляд можно объяснить их выбор?

4. Ролевая игра «Выборы»

Группа на несколько игровых групп (по желанию разбивается). В первую, меньшую группу численностью 5 человек (рабочую команду) входят лидеры, которые имеют (опыт или пользуются уважением в группе). Они образуют «банк» кандидатов на выборную должность.

Вторая, основная группа слушателей образует экспертное жюри (так называемый электорат).

Следуя этапам ролевой игры, проведите выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий. Предлагаемые варианты политического рынка:

- а) главы администрации района;
- б) мера города;
- в) губернатора области.

Ход игры

1. Формирование игровых команд численностью от 5 до 15 человек. Выделение из них кандидата для предвыборной гонки (15 минут). Изучение и анализ имиджа кандидата (или его отсутствия). Сформировать определенный эмоциональный и умственный настрой (отношение) для использования его в прямой политической рекламе кандидата. Традиционный прием — сравнение кандидата с эталонным образом, полученным в результате социологических исследований;

Разработка программы работа в будущей должности руководителя (30 минут). Разработка идей, формирование конкретного образа, рекомендаций по его продвижению, формирование основных идей, лозунгов, слоганов и утверждений, системы доводов в пользу данного кандидата. Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности;

3. Публикация отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной компании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ;

4. Оглашение кандидатами своей предвыборной программы (до 5 минут). Подготовка материалов — листовок, плакатов и пр., сценариев выступлений и рекламных роликов. На данном этапе особенно важно учитывать склонность российского человека голосовать не за, а против, т. е. не за лучшего кандидата, а за меньшее из зол;

5. Ответы на вопросы из зала (в расчете по 5 минут на человека). Очень большое значение имеет важность проведения опросов общественного

мнения в ходе политической кампании. (Заметим, что если кто — либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социальных служб, ибо и без них хорошо знает все особенности своего электората, то спонсор без колебаний откажет в финансировании такому кандидату, как не имеющему никаких шансов на успех);

6. Внедрение в жизнь подготовленного плана, контроль за его осуществлением и корректировка в случае изменения политической обстановки и нежелательного развития событий;

7. Оценка экспертного жюри кандидатов по 5-балльной шкале (по 3 — 4 минуты на одного человека);

8. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность (президента, губернатора, мэра);

9. Работа счетной комиссии и объявление результатов (15 минут);

10. Заключение руководителя игры и награждение победителей (15 минут).

5. Конкретная ситуация: «Социальный проект «Остановим наркотики вместе»

Вопросы и задания:

1) Ответе на вопросы

-Пробовали ли вы (или предлагали ли вам попробовать) наркотики хоть раз в жизни? Если да, то каким образом это происходило?

-Какие сферы коммуникативного пространства затрагивают данные проекты?

-Попробуйте определить весь спектр взглядов (людей, имеющих любое отношение к наркомании) на проблему наркомании среди подростков и юношества и найти обоснование каждому из этих взглядов.

-Вспомните примеры социальной рекламы по данной проблематике, которые вы встречали (видели, слышали). Знаете ли вы по чьей инициативе

и под чьим руководством она организована?

-Определите роль педагогов в формировании коммуникативного пространства. Изобразите схематически данный процесс.

-Есть ли будущее у этих проектов? Если да, то как, по-вашему, будут развиваться оба проекта?

2)Обсудите сначала в подгруппах, потом в группе. По окончании обсуждения каждая подгруппа организует презентацию продукта групповой работы – концепцию, цель, задачи, основные направления и методы дальнейшей работы по профилактике наркомании, а также описание результатов, основных требований, ограничений, критериев, уровня риска, окружения проекта, основных участников, ресурсы и т. д.

После каждого выступления студенты задают вопросы и высказывают своё отношение к выступлению. По окончании всех выступлений происходит оценка работы подгрупп.

Возможный метод оценки: по договорённости. Например, каждый голосует (можно несколько раз) за ту группу, выступление которой ему понравилось. В качестве метода оценки можно использовать метод экспертизы. В качестве экспертов можно пригласить студентов старших курсов, преподавателей и др.

Практическое занятие

Тема: Менеджмент новостей и конструирование новостной информации - 2 часа.

План

1. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу.

2. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жёстких новостей» (новость в трёх предложениях)

Литература: 1, 5, 15, 21, 25, 28, 31, 33, 39, 49.

1. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу

Вопросы и задания:

1. Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам:

Ознакомьтесь с представленными в таблице «Преимущества и недостатки средств массовой информации» преимуществами и недостатками основных и вспомогательных СМИ, разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам (для следующих событий):

-Возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии.

-Магазин предоставляет 10-процентные скидки каждый последний день месяца.

-Открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании).

- «Горячий» новость недели.

2. Работа в группах. Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

а) Выбор события для построения событийно-новостного ряда.

б) Подготовка (создание, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда.

в) Выступления и обсуждение.

г) Оценка выступлений и определение лучших.

2. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жестких новостей» (новость в трёх предложениях)

Необходимое умение заключается в том, чтобы суммировать имеющуюся информацию и изложить факты в порядке убывания их

важности и в рамках располагаемого времени или печатного места. Всё, что не войдёт, остаётся «за скобками».

Вопросы и задания:

1) Напишите новость, основываясь на предложенной в рекомендации схеме, чтобы раскрыть одну из тем (работа в подгруппах):

-Новость недели.

-Почему не надо покупать цветы 8 марта.

2) Проведите проверочное тестирование описанного Вами события по следующей схеме:

Первая строка (Top Line) должна отвечать на вопросы:

-Что произошло?

-Где произошло?

-Когда произошло?

-Кто стал участником события?

Top line должна «продавать» данную новость слушателю. Её следует делать короткой и «ударной», обеспечивающей попадание « в десятку».

Слушатель должен понять то, о чём Вы рассказали в новости. Необходимо его заставить дослушать новость до конца, чтобы узнать о ней больше. В случае с новостями, поданными в «местном» ракурсе, Top line должна содержать название населённого пункта, города, области.

Например: Шахтёры Екатеринбурга заблокировали ту часть железной дороги, которая проходит через город.

Основная новость. В основной новости говорится:

-Как это происходило?

-Почему это произошло?

Данная часть должна быть выстроена с точки зрения логики, т. е. иметь начало, середину и конец. Если задача Top line – сразу «захватить» внимание аудитории, то вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость.

Например: Они оказывают поддержку тем своим коллегам в России, которые надеются на то, что блокирование железнодорожного сообщения заставит их руководство согласиться с их требованиями об увеличении заработной платы.

Последняя строка раскрывает нам:

-Что означает данное событие?

Последняя строка завершает новость, как бы делая некое заключение, и/или говоря о последствиях данного события.

Например: Сегодня идёт десятый день, с тех пор как забастовщики блокируют работу железных дорог страны (вывод), вынуждая тысячи людей прибегать к альтернативным средствам передвижения (последствия).

Проверка:

Прочитайте первые два предложения:

- Понятен ли смысл новости, даже, если вы слышите её впервые?

- Понятен ли смысл новости только из первого предложения?

Если оба раза вы ответили «да», то, возможно, новость написана хорошо.

Практическое занятие

Тема: **Методы воздействия на потребителя информации** – 2 часа

План

1. «Мифологический анализ события»
2. «Использование мифологий»
3. «Мифологический сюжет»
4. Конкретная ситуация «Аналитический обзор состояния дел в рекламном бизнесе г. Пензы»

Литература: 1, 24, 25, 36, 37, 39.

1. «Мифологический анализ события»

(подобрать самостоятельно 3 события, освещаемые в СМИ)

(Работа в подгруппах)

Группа разбивается на подгруппы по три человека. Каждая подгруппа выбирает для себя одно или два события, новость или рекламный сюжет.

В течение пяти минут каждая подгруппа анализирует выбранный текст на предмет используемых потребностных мифологий и мифологических аргументаций.

По окончании обсуждения каждая подгруппа организует презентацию **продукта групповой работы** – списка используемых мифологий и мифологических аргументаций.

После каждого выступления слушатели задают вопросы и высказывают своё отношение к выступлению.

По окончании всех выступлений происходит оценка работы групп.

Метод оценки выбирается студентами.

2. «Использование мифологий»

(Работа в подгруппах)

Каждая подгруппа выбирает себе одну мифологию. Задача группы выписать как можно больше примеров использования выбранной мифологии в коммуникативном пространстве: TV-реклама, радиореклама, наружная реклама, новости, корпоративные PR и т.д.

3. «Мифологический сюжет»

(Работа в подгруппах)

Каждый из членов группы выбирает конкретную организацию (в России, Н. Новгороде, за рубежом), которую он считает наиболее интересной для обсуждения. После обсуждения группа выбирает из альтернативного списка наиболее интересную организацию с точки зрения возможностей создания мифологии в коммуникативном пространстве.

Задача – предложить использование конкретной мифологии (придумать наиболее приемлемый мифологический сюжет).

4. Конкретная ситуация «Аналитический обзор состояния дел в рекламном бизнесе г. Пензы (1999 г.)»

Текст подготовлен Дмитрием Горюшкиным для PR-лаборатории, созданной журналом «Советник» и факультетом прикладной политологии ГУВШЭ.

Вопросы и задания:

- 1) Познакомьтесь с текстом конкретной ситуации.
- 2) Выпишите как можно больше примеров использования потребностных мифологий и мифологических аргументаций в тексте.
- 3) (Работа в подгруппах). Подготовьте презентацию **продукта групповой работы** – списка проявлений мифологических аргументаций.
- 4) Оценка работы каждой подгруппы.

3. Управление PR-деятельностью

Практическое занятие

Тема: **Служба PR в организации** – 4 часа

План

1. Практическое задание «Функции работников службы по связям с общественностью»
2. Деловая игра: «Создание PR-службы»
3. Конкретная ситуация «Вернём «ЛЮМО-компакт» на Родину!»
4. Конкретная ситуация «PR-сопровождение проекта «Центр макроэкономических исследований ЮНИКОНА»: открытая макроэкономика»

Литература: 1, 2, 8, 25.

1. Практическое задание «Функции работников службы по связям с общественностью»

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы.

2. Сравните функции руководителя, специалиста и секретаря PR-службы. Что в них общего и каковы различия? Результаты представьте в виде таблицы.

Функции руководителя PR-службы (Френк Джефкинс)

1. Поддерживать правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала.
2. Отслеживать общественное мнение и доводить его до руководства.
3. Предлагать руководителям помощь в вопросах коммуникации.
4. Информировать общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале, для того чтобы достичь максимального знания и понимания их аудиторией.

Функции специалиста по связям с общественностью (Г. Почепцов)

1. Ведёт планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
3. Ведёт мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приёмов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и

общественности.

7. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации. Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Функции секретаря в PR-отделе

Составление списков (прессы, приглашенных, заинтересованных лиц и пр.) для распространения материалов. Осуществление мониторинга прессы, составление рейтингов. Создание и заполнение информационных файлов. Подбор полной справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам, информационным каналам. Организационное сопровождение событий: составление списка приглашенных, встреча, проводы, награждение и т.д.

Подготовка к публикации и тиражирование любых материалов: от визиток до отчетов.

Установление внутренних каналов коммуникации для определения целей PR, для подготовки всех акций и пресс-релизов.

Контроль соответствия расходов запланированным затратам..

2. Деловая игра: «Создание PR-службы»

(Работа в подгруппах)

Группа делится на три подгруппы. Каждая подгруппа выбирает один из вариантов PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания.

Задания:

1. опишите функции и разработайте оргструктуру выбранного Вами варианта PR-структуры.

2. Подготовьте презентацию выступления подгруппы, а также вопросы для уточнения точки зрения другой подгруппы.

3. Групповая дискуссия.

4. Подведение итогов. (Оценка каждого выступления. Что понравилось, не понравилось? Высказывание пожеланий, рекомендаций участникам дискуссии).

3. Конкретная ситуация «Вернём «ЛОМО-компакт» на Родину!»

Вопросы и задания:

1. Прочтите текст «Вернём «ЛОМО-компакт на Родину!». Опишите потребительский сегмент, на который ориентирован фотоаппарат «ЛОМО-компакт».

2. Определите основные шаги приведённого PR-проекта. Назовите каждый этап и опишите конкретные действия, из которых он состоит.

3. Какова была основная задача, которую поставили перед собой организаторы проекта «Вернём «ЛОМО-компакт» на Родину!»?

4. Каковы количественные показатели конечного результата PR-проекта «Вернём «ЛОМО-компакт» на Родину!».

5. Проведите анализ выполненного PR-проекта. Попробуйте соотнести то, что планировалось и то, что получилось в итоге. Дайте свою оценку данному проекту.

6. В чём преимущество «ЛОМО-компакт» по сравнению с другими фотоаппаратами?

7. Дайте некоторые рекомендации, в каком направлении «ЛОМО» поддерживать отношения с МЛЮ.

4. Конкретная ситуация «PR-сопровождение проекта «Центр макроэкономических исследований ЮНИКОНА»: открытая макроэкономика»

Прочтите текст «PR-сопровождение проекта «Центр макроэкономических исследований ЮНИКОНА»: открытая макроэкономика».

Вопросы и задания:

1. В чём преимущества и недостатки разработанной программы взаимодействия со СМИ. Определите зону риска.

2. Каковы преимущества ЦМЭИ «ЮНИКОН» перед другими экспертными институтами?

3. Чем «подкупал» Центр макроэкономических исследований «ЮНИКОН» журналистов, пишущих на макроэкономическую тематику?

4. Исходя из данного текста, определите, какие формы подачи PR-коммуникаций были использованы при воплощении данного проекта в жизнь. Установите, на каком этапе каждая из этих форм имела наибольший успех.

5. Почему формальные результаты работы и отзывы заказчика о результатах работы проекта основаны на данных о том, как часто «ЮНИКОН» упоминался в различных источниках СМИ?

6. Оцените данную PR-кампанию с помощью коэффициента эквивалентных рекламных затрат.

Практическое занятие

Тема: Управление имиджем – 4 часа

План

1. Тест «Пересмотр своего имиджа» М. Спиллейн
2. Практическое задание «Выбор имиджа для организации»
3. Практическое задание «Разработка имиджа компании»
4. Практическое задание «Оценка имиджа политического деятеля»

Литература: 1, 3, 22 25, 30, 34, 38, 44.

1. Тест «Пересмотр своего имиджа» М. Спиллейн

Оцените свои качества согласно следующим правилам: за каждый компонент таблицы, оценённый Вами как «исключительный», Вам засчитывается 3 очка, за каждый компонент, оценённый как «сверх нормы»

- 2 очка, за каждый «средний» - 1 очко. За оценку «недостаточный» - ни одного очка.

Компоненты имиджа: 1. Данные голоса; 2. Коммуникабельность; 3. Умение преподнести себя; 4. Умение вести себя в обществе; 5. Этикет сервировки; 6. Искусство контакта взглядом; 7. Подача руки; 8. Осанка; 9. Физические данные; 10. Ухоженность; 11. Умение одеваться; 12. Изысканные манеры.

2. Практическое задание «Выбор имиджа для организации»

Величина предприятия или организации в значительной степени влияет на принципы личного имиджа сотрудников. Большие компании с более формальной системой коммуникации и иерархией руководства хорошо функционируют под прикрытием профессиональности – классические костюмы, хороший сдержанный вид и соответствующие аксессуары. Но здесь существуют исключения: к примеру, компании, истоки которых лежат в иной предпринимательской среде. Успешные предприниматели и одновременно «инакоборцы» они отрицают многие традиционные предпринимательские ценности и опыт. Им не приходится соблюдать правила, они достигли всего вопреки им.

Вопросы и задания:

1. Каким компаниям, по вашему мнению, наиболее подходит имидж, отрицающий классику?

2. Какие шаги вы бы предприняли для создания имиджа такой компании?

3. Практическое задание «Разработка имиджа компании»

Вопросы и задания:

1. Учитывая приведённые ниже характеристики корпоративного имиджа, проанализируйте приведённые факторы эффективного корпоративного имиджа.

2. Почему эти факторы влияют на имидж компании?

3. Что ещё формирует образ компании в глазах клиентов и партнёров помимо указанных выше пунктов?

4. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

5. (Работа в подгруппах) Разработайте концепцию имиджа:

-собственной организации.

-завода по производству...

-магазина, продающего...

-рекламного агентства...

-банка.

6. Подготовьте презентацию концепции, подготовленную Вашей подгруппой

7. Оцените представленные концепции.

Основные характеристики корпоративного имиджа:

1. Имидж должен **опираться на маркетинговые характеристики компании:** её торговую марку, логин и прочее.

2. «Образ компании» должен **быть правдоподобным, достоверным**, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

3. Образ должен быть **ярким и конкретным**. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредотачивается на определённых чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации. Образ корпорации должен быть **простым**, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям создания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

5. Практическое задание «Оценка имиджа политического деятеля»

Вопросы и задания:

Задание выполняется в форме исследования, состоящего из анкетирования, подсчёта и анализа ответов респондентов на вопросы.

1.«Что вы думаете о...» (В. Жириновском, Г. Зюганове, В. Путине, Д. Медведеве)?

2.Заполните таблицу, в которой оцениваются свойственные политикам следующие категории качеств: деловые качества; нравственные качества; идеологические характеристики; личностные характеристики. Составьте психологические портреты политиков.

3.Сведите все записанные данные в одну таблицу и представьте на общее обозрение. Каждый озвучивает свой результат. Начиная с момента, когда разнообразие ответов будет достаточным, респонденты могут либо настаивать на своем варианте ответа, либо присоединиться к уже написанному.

4.Подсчитайте суммы по каждому критерию. Сформулируйте выводы.

Практическое занятие

Тема: **Управление кризисом** – 4 часа

План

1. Практическое задание «Поведение в кризисной ситуации»
2. Практическое задание «Подготовка к кризису»
3. Практическое задание «Освещение кризиса в СМИ»
4. Упражнение «Выработка языка в кризисной ситуации»
5. Конкретная ситуация «Чернобыль»

Литература: 1, 6, 11, 12, 20, 22, 32.

1. Практическое задание «Поведение в кризисной ситуации»

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь с правилами поведения в кризисной ситуации, которые предполагает руководитель одного из крупнейших руководителей PR-агентств «Михайлов и партнёры» С. В. Михайлов.

2. Используя предлагаемые правила поведения в кризисной ситуации, разработайте план действий в следующих ситуациях:

- Столкновение двух товарных поездов, один из которых перевозил большое количество нефти.

- Сильное половодье на реке Волга, которая протекает через многие населённые пункты, в т.ч. крупные города. Необходимо сбрасывать воду из Городецкого водохранилища.

2. Практическое задание «Подготовка к кризису»

Вопросы и задания:

1. Попробуйте определить наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих организаций и структур:

- центральная клиническая больница;
- завод по производству химических удобрений;
- отдел охраны банка;
- министерство сельского хозяйства;
- университет;
- сеть магазинов.

2. Выработайте рекомендации для выбранных Вами организаций:

- как вести себя, чтобы избежать этих кризисов;
- что делать, чтобы минимизировать возможный ущерб, если они попали в кризисную ситуацию.

3. Практическое задание «Освещение кризиса в СМИ»

На «Вашей» фабрике произошла крупная техногенная авария. Журналисты напирают на ворота пропускного пункта. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ.

Задания:

1. Какую информацию Вы дадите журналистам?
2. Кто перед ними будет выступать? Где? Когда?
3. Подготовьте обращение к журналистам.

4. Упражнение «Выработка языка в кризисной ситуации»

Когда организации угрожают кризисы, необходимо менять или перестраивать систему взаимоотношения с внешним миром и во внутренней среде. Однако эти изменения должны происходить оперативно. Исходя из этого и была сформулирована данная игра.

Цель: выработка стратегий действия в кризисной ситуации, в ситуации неопределенности.

Задачи:

- показать в процессе игры, как надо управлять кризисами;
- выработать понимание, что в ситуации кризиса все меняется и привычные дела стоит делать иначе, чем обычно;
- сделать акценты на те моменты, на которые стоит обратить внимание в ситуации кризиса;
- проверьте, смогли ли Вы использовать знания об основных моментах поведения в ситуации кризиса, полученные в процессе игры.

Условия применения: обучение команды «кризисников»; налаживание коммуникаций, отработка навыков быстрого реагирования.

Участники: 6 – 12 человек.

Ход игры. Группа выбирает участников игры. Им завязывают глаза, и не разрешают разговаривать, и подавать звуковые сигналы. После этого объясняется смысл задания: **построиться по порядку за определённый**

промежуток времени (примерно 10 минут).

За шум среди участников или в аудитории время построения сокращается. Каждому участнику игры говорится номер, так, чтобы не слышали оставшиеся. Цифры могут даваться с пропусками. Кроме того, им говорится, что после выполнения задания они должны сделать общий жест, который означает, что построение закончилось. После этого игра начинается.

Чтобы усилить ощущение кризиса, игроков постоянно следует подгонять, говорить. Что время заканчивается.

Когда задание выполнено, участники развязывают глаза и называют свои номера. Для снятия напряжения можно предложить участникам поделиться своими эмоциями. Затем усилиями всей группы можно конкретизировать основные правила, которые помогут действовать во время кризиса:

- необходимо найти общий язык;

- важно умение не только действовать, но ощущать, как тебя понимает партнёр;

- выбор лидера, который будет принимать решения;

- как реагировать на появляющиеся в процессе игры внутренние ситуации неопределённости.

Комментарии: игру можно проводить не один раз. Главная задача ведущего каждый раз усложнять задачу перехода от числовых множеств к другим смысловым множествам.

Так, в повторной игре можно не только усложнить задание, а и сократить длительность игры. В новом задании могут вместо цифр называть дни недели, ноты, цвета радуги, слова известной фразы, сочетание цифр со словами и т.п. При повторной игре следует проследить, как участники усвоили правила, которые помогают действовать во время кризиса.

Рефлексия. Обсуждение в группе следующих положений:

- Подверженность человека стереотипам поведения;
- управленческий стереотип: если бы ты сделал так, то было бы...;
- стратегия действия в ситуации неопределённости;
- разрыв повседневной реальности (цифры не по-порядку).

5. Конкретная ситуация «Чернобыль»

Прочтите текст «Чернобыль».

Вопросы и задания:

- 1.С чем ассоциируется у вас Чернобыль?
- 2.Считаете ли Вы, что данная проблема Вас не касается и вряд ли коснётся?
- 3.Можете ли Вы вспомнить, какие ещё отражения находил данный кризис в СМИ, которые не были указаны в списке литературы конкретной ситуации «Чернобыль»?
- 4.Какого рода слухи сопровождали и могли сопровождать данное событие?
- 5.Если бы управление данным кризисом лежало на Вас с самого начала, то что бы Вы ещё сделали, чтобы уменьшить масштабы катастрофы?
- 6.Какова основная причина такого числа пострадавших и огромного материального ущерба (помимо радиации)? Как можно было бы уменьшить эти потери?
- 7.Как сказалась данная катастрофа на отношении соседних стран к стране, на чьей территории она произошла?
- 8.Почему один из опасных компьютерных вирусов был назван «Чернобыль»?

Литература:

1. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2007. – 430 с.
2. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2007. – 233 с.
- 3.2. Дополнительная литература (в т.ч. на электронных носителях):
3. Алёшина, И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Текст] / И. В. Алёшина // Корпоративный менеджмент. 2002. № 4.
4. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] / И. В. Алёшина. – М.: Гном-пресс, 1997.
5. Александрова, А. Проверка слуха [Текст] / А. Александрова // Карьера. 2002. № 1.
6. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну [Текст] / У. Бек. – М.: Прогресс-Традиция, 2000.
7. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для бизнесменов [Текст] / Е. А. Блажнов. – М.: Има-пресс, 1994.
8. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью: Учебное пособие [Текст] / Е. М. Бортник // Под ред. Проф. Э. М. Короткова. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.
9. Блэк, С. PR: международная практика [Текст] / С. Блэк. – М.: ИД «Довгань», 1997.
10. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. – Ростов н/Д, 1998.
11. В защиту управленческой интуиции. Создание кризиса с целью управления системой: самоубийство или гуманитарные технологии? Интервью с Е. Островским // Сообщение. 2001. № 9.
12. Гринфельд, М. НЛП и кризисный PR [Текст] / М. Гринфельд. <http://www.Nlp.ru:8100/rus/win/articles/krisis.html>

13. Гречков, В. Ю. Маркетинговые исследования [Текст] / В. Ю. Гречков, М. И. Соколова. – М., 2002.
14. Дальтон, Д. Гуманитарная картография: Как отличить PR от всего остального [Текст] / Д. Дальтон // Сообщение. 2001. № 2.
15. Данилов, В. СМИ и PR: возможна ли игра по правилам? [Текст] / В. Данилов // Сообщение. 2001. № 1.
16. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования [Текст] / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург, 1998.
17. Довбах, А. Навыки фасилитации, обычные ошибки и трудности: лекция, упражнения в группах // <http://adic.org.ua/mater-1/pages-05/page0056.htm>
18. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз [Текст] / Д. Доти. – М: ИД «Филинь», 1996.
19. Зарецкая, Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н.Зарецкая. – М.: Дело, 1998.
20. Запланированный кризис: Кризис нужно встречать во всеоружии считают западные специалисты // Сообщение. 2001. № 9..
21. Ильин, В. Я. Особенности журнальной и газетной рекламы: Рекомендации по подготовке рекламного обращения [Текст] / В. Я. Ильин // Корпоративный менеджмент. 2002. № 2.
22. Казанская, О. Имидж – всё! [Текст]/ О. Казанская // Карьера. 1998. № 4.
23. Казанская О. Кризис на местах [Текст] / О. Казанская // Карьера. 1999. № 2.
24. Кастанеда, К. Учение дона Хуана [Текст] / К. Кастанеда.- Киев, 2000.
25. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ. 8-е изд. [Текст] / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М.: Вильямс, 2000.
26. Клебанова, Л. Героический бизнес: Немного о российской PR-истории [Текст] / Л. Клебанова // Сообщение. 2001. № 1.
27. Королько, В. Основы паблик рилейшнз [Текст] / В. Королько. – М.: Рефл-бук, 2000.

28. Мамонтов, А. Слухи в современном обществе: Трансляция информации о компании по немедийным каналам [Текст] / А. Мамонтов // Сообщение. 2002. № 2.
29. Медиация в Украине <http://www.mediation.org.ua>
30. Мещанинов, А. А. Образ компании [Текст] / А. А. Мещанинов. – М.: Новости, 2001.
31. Михайлов, С. В. Технологии развития общественных связей между компаниями и СМИ [Текст] / С. Михайлов // Сообщение. 2001. № 3.
32. Михайлов С. В. Основы успешного преодоления кризиса в компании [Текст] / С. В. Михайлов // PR против кризисов: механизмы управления. – М., 1999.
33. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования [Текст] / М. М. Назаров. – М.: УРСС, 1999.
34. Новинский, Б. Корпоративное бессознательное: Как сделать корпорацию культурной? [Текст] / Б. Новинский // Сообщение. 2001. № 3.
35. Ольшанский, Д. Политический PR [Текст] / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003.
36. Пелевин, В. Затворник и шестипалый [Текст] / В. Пелевин. – М.: Вагриус, 1999.
37. Питерс, Т. ВАУ-проект [Текст] / Т. Питерс // Искусство управления. 2000. № 3.
38. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000.
39. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000.
40. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] / – М., 2002.
41. Сайт Донецкой области Группы Медиации (ДОГМ) // <http://www.iatp.donetsk.ua/-DRMG/index.htm>

42. Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Текст] / – М., 2002.
43. Сикевич, З. В. Социологическое исследование [Текст] / З. В. Сикевич. – М., 2005.
44. Томилова, М. В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании [Текст] / М. В. Томилова //Корпоративный менеджмент. 2001. № 1.
45. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность [Текст] / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2000.
46. Фасилитация организационного развития: Цели и результаты фасилитации // <http://www.nfk.ru/benefits/prof/fasiliti.html>
47. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003.
48. Фрейзер, П. Современные паблик рилейшнз [Текст] / П. Фрейзер, Сайтэл. – М., 2002.
49. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2004.
50. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR [Текст] / Е. Н. Юдина.- М.: ИД «РИП-холдинг», 2005.

Павленко Татьяна Павловна

Связи с общественностью
Методические рекомендации студентам специальности
030301.65 «Психология»

Подписано в печать Формат 60x90 1/16. Бумага газетная. Печать
офсетная.

Уч. изд. л. 1. Усл. печ. л. 2,0. Тираж 200 экз. Заказ №

Нижегородский государственный архитектурно-строительный
университет,

603950, Н.Новгород, Ильинская, 65.

Полиграфцентр ННГАСУ, 603950, Н.Новгород, Ильинская, 65.