

МИНИСТЕРСТВО ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ УКРАИНЫ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра фармацевтического маркетинга и менеджмента

Ольховская А.Б.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Методические рекомендации
к семинарским занятиям и
самостоятельной работе студентов



ХАРЬКОВ -2015

МИНИСТЕРСТВО ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ УКРАИНЫ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра фармацевтического маркетинга и менеджмента



Ольховская А.Б.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

**Методические рекомендации
к семинарским занятиям и
самостоятельной работе студентов**

Харьков -2015

УДК 339.138:659.4 (075)
О-567

Утверждено

Центральным методическим советом Национального фармацевтического университета (протокол № 1 от 13 ноября 2014 г.)

Рекомендовано методической профильной комиссией по экономико-управленческим дисциплинам Национального фармацевтического университета (протокол № 02 от 31 октября 2014 г.)

Рассмотрено на кафедре фармацевтического маркетинга и менеджмента Национального фармацевтического университета (протокол № 02 от 02 сентября 2014 г.)

Рецензенты:

Рубан В.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця

Пузак Н.А., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры социальной фармации Национального фармацевтического университета

Ольховская А.Б.

О-567 Паблик рилейшнз: методические рекомендации к семинарским занятиям и самостоятельной работе студентов / А. Б. Ольховская. – Х. : НФаУ, 2015. – 88 с.

Методические рекомендации к семинарским занятиям и самостоятельной работе студентов разработаны соответственно учебной программе дисциплины «Паблик рилейшнз» и содержат перечень основных теоретических вопросов по темам программы дисциплины, вопросы для самостоятельного изучения, ситуационные и расчетные задания, задания к самостоятельной работе, вопросы для самоконтроля, позволяющие студентам проверить уровень усвоения знаний соответствующей темы.

Предназначены для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Маркетинг», «Экономика предприятия».

СОДЕРЖАНИЕ

	СТР.
Введение	4
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ	5
ТЕМА 1. Теоретические основы деятельности в сфере публичных релейшнз.....	5
ТЕМА 2. Структура ПР-деятельности организации.....	10
ТЕМА 3. Планирование связей с общественностью.....	18
ТЕМА 4. Организация мероприятий публичных релейшнз.....	23
ТЕМА 5. Этические основы связей с общественностью.....	28
ТЕМА 6. Связи с общественностью и кризисное управление организацией.....	38
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	42
ТЕМА 7. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации.....	42
ТЕМА 8. Принципы работы с группами общественности.....	49
ТЕМА 9. Формирование имиджа организации.....	55
ТЕМА 10. Публичных релейшнз в формировании корпоративной культуры организации.....	61
ТЕМА 11. Корпоративная социальная ответственность как составляющая ПР- деятельности организаций.....	68
ТЕМА 12. Оценка эффективности ПР- деятельности организаций.....	72
Перечень контрольных вопросов к итоговому модульному контролю	77
Рекомендуемые темы рефератов	80
Формы контроля	82
Литература	84

ВВЕДЕНИЕ

Современные условия рыночной экономики в Украине обуславливают определяющее значение маркетинговой среды, характеризуются высокой конкуренцией в коммуникативном пространстве, постоянной борьбой предприятий за сознание потенциально-целевой общественности, высокой интерактивностью общества, быстрым старением информации, повышением требований к социально-этической ориентации деятельности. Это обуславливает повышение значимости маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия и паблик рилейшнз, как составляющей этой деятельности.

Целью дисциплины «Паблик рилейшнз» является предоставление знаний студентам о теоретических аспектах и организационно-методических основах формирования связей с общественностью в системе управления рыночной деятельностью организации.

Задачи дисциплины «Паблик рилейшнз» – сформировать у студентов стойкие системные знания о теоретических основах связей с общественностью, основных принципах, механизмах планирования, организации и проведения PR-кампаний; научить студентов применять современные коммуникативные и информационные технологии для практического использования связей с общественностью и обоснования их развития в деятельности организаций, а также проводить анализ и оценку эффективности PR-кампаний и использовать полученные результаты в системе управления рыночной деятельностью организации.

Предметом изучения дисциплины «Паблик рилейшнз» являются основные принципы, методы, процессы и действия организации, направленные на проведение PR-кампаний.

Содержание дисциплины «Паблик рилейшнз» непосредственно базируется на знаниях таких фундаментальных и профессионально ориентированных дисциплинах как «Философия», «Психология», «Социология», «Менеджмент», «Маркетинг», а также комплекса дисциплин по экономической подготовке бакалавров.

Методические рекомендации разработаны в соответствии с учебной программой дисциплины «Паблик рилейшнз» и предназначены как для семинарских занятий, так и для самостоятельной работы студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Маркетинг», «Экономика предприятия».

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Цель занятия

Определить цель, основные задачи и предмет изучения дисциплины «Паблик рилейшнз». Закрепить теоретические знания об истории развития и этапах становления ПР-деятельности, заложить фундаментальные основы понимания основных теорий дисциплины и ознакомиться с видами связей с общественностью.

Теоретические вопросы

1. История развития ПР – деятельности.
2. Этапы становления ПР- деятельности в мире и в Украине.
3. Цель и задачи ПР- деятельности.
4. Предмет, принципы и основные функции паблик рилейшнз.
5. Роль связей с общественностью в системе маркетинга.
6. Характеристика паблик рилейшнз, пропаганды, рекламы.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в странах мира.
2. Первые ПР – фирмы.

Литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
2. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Векслер А. История паблик рилейшнз : попытка хронологии / А. Векслер // Советник. – 1999. – № 1. – С. 38 – 40.
5. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2011. – 256 с.
6. Дороти Доти, И. Паблицити и PR / И. Дороти Доти ; пер. с англ. – М. : Филинть, 2007. – 354 с.

7. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
8. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для студ. вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 526 с.
9. Острогляд, Т. PR на кожен день / Т. Острогляд. – Х. : Фактор, 2007. – 272 с.
10. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2012. – 944 с.
11. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
12. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
13. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
14. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практ. пособие / А. Н. Чумиков., М. П. Бочаров. – М. : Высшее образование, 2009. – 721 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Спрогнозируйте наиболее эффективное поведение аптечных предприятий во время эпидемии вирусных заболеваний с точки зрения связей с общественностью.

Задание № 2

Ознакомьтесь с комплексными задачами паблик рилейшнз фармацевтического предприятия (рис. 1).

Задание № 3

Разделите перечисленные ниже факторы становления и развития связей с общественностью в отечественном менеджменте на благоприятные и неблагоприятные факторы: склонность к спонсорству и благотворительности, бюрократизм как своеобразие организационной культуры, политические традиции отношения к власти, фундаментальность системы образования, научно-интеллектуальный потенциал, открытость и коммуникабельность граждан, реформирование общества. Обоснуйте свой ответ.

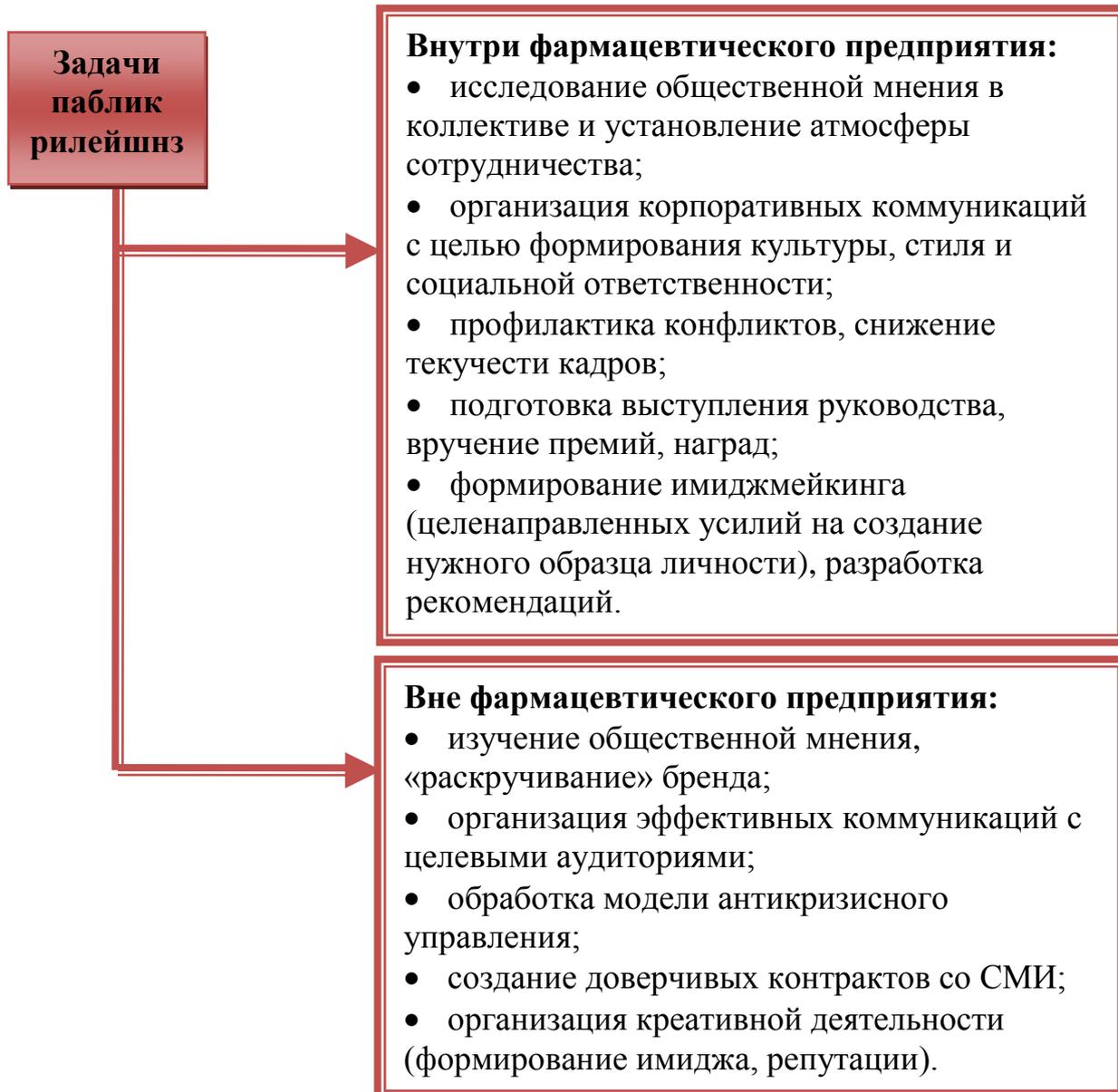


Рис 1. Комплексные задачи публик рилейшнз фармацевтического предприятия

Задание № 4

На конкретных примерах коммерческой деятельности предприятий, на которых вы проходили производственную практику, перечислите основные направления связей с общественностью. Выделите основные направления, требующие, на Ваш взгляд, реализации. Обоснуйте свой ответ.

Задание № 5

Ознакомиться и проанализировать характеристики публик рилейшнз, пропаганды и рекламы. Определите общие и отличительные признаки

паблик рилейшнз и других элементов маркетинговых коммуникаций (табл. 1). Обоснуйте свой ответ на конкретных примерах.

Таблица 1

Характеристика паблик рилейшнз, пропаганды, рекламы

Параметры сравнения	Связи с общественностью	Пропаганда	Реклама
Кто поставляет информацию	Менеджер по связям с общественностью в средства массовой информации через журналистов	Лицо, принимающее решение; в СМИ в качестве официального заявления	Рекламист непосредственно в средства массовой информации
Основная коммуникативная цель	Доверие к полученной информации через знание фактов	Насажение определенного отношения	Опознавание информации как уже виденной
Осознание сообщения человеком	Неосознанное восприятие информации (убедительно)	Согласие с мнением большинства	Сознательный контроль, отсеивание части информации
Основной инструмент воздействия	Слово	Слово и образ	Образ
Ощущение навязывания информации	Нет	Есть	Есть
Доверие к полученной информации	Высокая степень доверия, если есть доверие к задействованному СМИ	Очень высокая степень доверия	Скорее нет, требуется проверка
Степень уникальности материала	Высокая (каждое сообщение уникально)	Возможен повтор сообщений	Единая стилистика сообщений во время всей рекламной кампании

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Приведите примеры ситуаций, когда слухи могут считаться самым эффективным инструментом управления общественными отношениями.

Задание № 2

Выберите из практики общественной жизни известные скандалы и охарактеризуйте их эффективность с точки зрения ПР.

ПРИМЕР ПР - ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В свое время Рокфеллер и его семья вызывали резкие нападки со стороны прессы. За короткий срок одного из самых преуспевающих мировых бизнесменов сделали антигероем. Общественное мнение было настроено резко отрицательно как к нему, так и к его домочадцам. Такое отношение объяснялось серией публикаций о его заводах. В результате в 1914 г. Рокфеллер нанимает Айви Ли для исправления создавшейся ситуации. Ли инициирует встречу Рокфеллера с шахтерами, работающими на его шахтах в Колорадо. А затем дает серию публикаций в СМИ, где Рокфеллер показан заботливым отцом семейства. В результате отношение было изменено кардинальным образом. Теперь Рокфеллер воспринимался не как наживающийся на труде десятков тысяч, а как заботящийся об общественном благе бизнесмен.

Источник: Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Охарактеризуйте основные этапы исторического развития связей с общественностью.
2. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в странах мира.
3. Назовите страны, где появились первые ПР-фирмы.
4. Перечислите основные этапы становления ПР-деятельности в мире и в Украине.
5. Какую роль выполняют связи с общественностью в современном обществе?
6. Дайте определение понятия «паблик рилейшнз».
7. Назовите цели и задачи ПР- деятельности.
8. Перечислите примерный перечень ПР - целей организации.
9. Охарактеризуйте основные принципы паблик рилейшнз.
10. Перечислите и охарактеризуйте функции паблик рилейшнз.
11. В чем заключается роль связей с общественностью в системе маркетинга.
12. В чем заключается отличие паблик рилейшнз от рекламы и пропаганды?

ТЕМА 2. СТРУКТУРА ПР - ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания о моделях организации служб публик рилейшнз в организации и приобрести практические умения по подготовке ПР-стратегии специалистами в сфере связей с общественностью.

Теоретические вопросы

1. Место публик рилейшнз в структуре организации.
2. Преимущества и недостатки ПР- службы организации.
3. Функции и задачи ПР- службы.
4. Функциональные обязательства специалистов в сфере связей с общественностью.
5. Профессиональные качества ПР- специалистов.
6. Взаимодействие службы публик рилейшнз с целевыми аудиториями.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Консультативные ПР- агентства. Их преимущества и недостатки сравнительно с ПР- службой организации.
2. Специализация ПР- агентств.
3. Причины обращения организаций к консультативным ПР- агентствам.

Литература

1. Алешина, И. В. Публик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
2. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Виноградов, В. Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В. Г. Виноградов // Управление персоналом. – 2004. – № 4. – С. 17 – 18.
5. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2011. – 256 с.
6. Дороти Доти, И. Паблицити и PR / И. Дороти Доти ; пер. с англ. – М. : Филинть, 2007. – 354 с.
7. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. –

СПб. : Питер, 2010. – 560 с.

8. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для студ. вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. – М. : Рефл-бук :Ваклер, 2000. – 526 с.

9. Острогляд, Т. PR на кожен день / Т. Острогляд. – Х. : Фактор, 2007. – 272 с.

10. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2012. – 944 с.

11. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

12. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

13. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

14. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.

15. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практ. пособие / А. Н. Чумиков., М. П. Бочаров. – М. : Высшее образование, 2009. – 721 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Составьте структуру внутреннего подразделения по управлению общественными отношениями для:

- а) выставочной фирмы; б) фармацевтического производственного предприятия; в) областной администрации; г) санатория для детей; д) продуктового магазина. Результаты оформите в рабочем журнале.

Задание № 2

Ознакомьтесь с обязанностями PR – специалиста (табл. 2).

Таблица 2

Обязанности PR- специалиста

Круг обязанностей специалиста	Характеристика
Разработка и реализация PR- программы	Создание и укрепление позитивного корпоративного имиджа и устойчивой деловой репутации компании, включая такие важные направления PR- деятельности, как отношения с персоналом, акционерами, инвесторами, правительственными и общественными организациями, управление кризисными или проблемными ситуациями. Поддержка маркетин-

	говой стратегии компании и продвижения ее брендов (товаров и услуг) на рынке, уделяя основное внимание маркетинговым PR-отношениям с потребителями и промоушн-акциям.
Обязанности пресс-секретаря компании (если его нет в штате)	Работники PR-департамента осуществляют повседневное взаимодействие со СМИ: отвечают на звонки и запросы журналистов, организуют интервью с руководством компании, созывают пресс-конференции или брифинги по случаю крупных событий в истории фирмы, проводят пресс-туры и пресс-завтраки по особо важным темам, руководят информационными кампаниями в СМИ.
Подготовка и проведение годового собрания акционеров	Сотрудники PR-департамента традиционно принимают непосредственное участие в подготовке и проведении собрания: готовят и согласовывают с основными подразделениями проект годового отчета, формируют для раздачи на годовом собрании «Папку акционера», пишут обращение и речи Президента компании, Председателя Правления или Совета директоров к акционерам, прорабатывают сценарий самого собрания и пресс-конференции по его итогам.
Организация и проведение корпоративных мероприятий	Корпоративные акции для внутренней и внешней аудиторий имеют разное предназначение. Внутрикорпоративные события (юбилей фирмы, День фирмы «Company Day», образовательные семинары, выпуск корпоративной газеты, рекрутинговые кампании, тренинги, образовательные семинары)
Организация и проведение специальных PR-мероприятий	Реализация специальных проектов требует значительных организационных, людских, технических и информационно-коммуникационных ресурсов, то корпоративный PR прибегает во многих случаях к услугам PR-агентства, распределив соответствующим образом двусторонние обязанности.
Создание и поддержание привлекательного корпоративного имиджа	На PR-службу возлагается задача контроля над неукоснительным соблюдением фирменного стиля в документах, рекламе, упаковке, корпоративной сувенирной продукции, фирменной одежде сотрудников, оформлении интерьера офиса и т.д. Обычно требования к фирменному стилю излагаются в специальном корпоративном справочнике «Корпоративный фирменный стиль» или «Руководство по оформлению корпоративного делопроизводства» («Written Identity Book», «Identity Policy Book»)

Внутрикорпоративные коммуникации	В современных компаниях осуществляются как через естественные коммуникации (личное общение или общение на корпоративных мероприятиях), так и с помощью современных закрытых корпоративных компьютерных систем: общение с персоналом внутри фирмы (Intranet) и общение с партнерами (Extranet).
Отношения с персоналом	Охватывают широкий круг мероприятий и акций, направленных на привлечение новых одаренных кадров, сплочение коллектива, развитие «духа единой команды» и лояльности к работодателю: проведение «Дня карьеры» в крупных учебных центрах, регулярные опросы сотрудников, ежегодные празднования годовщины образования фирмы (Company Day)
Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями и аналитиками	Профессионализм корпоративных PR-специалистов состоит в умении предвидеть и предупредить надвигающийся кризис, подготовить заранее аргументированный ответ на критику, свести на нет выпады конкурентов, оперативно и гибко среагировать на возникновение проблемных или кризисных ситуаций
Ведение летописи фирмы	На корпоративных PR-специалистов возлагают задачу скрупулезной фиксации в официальной летописи (она издается время от времени в виде красочно оформленной и богато иллюстрированной книги) всех наиболее значимых событий: открытие первого завода, начало производства новейшей продукции, пуск новой производственной линии, создание филиалов, выход на международные рынки, получение национальных и международных премий и т.д.
Развитие и поддержание связей с правительственными организациями и учреждениями, с профессиональным сообществом	Участие в акциях профессионального сообщества помогает не только находиться в курсе текущих проблем всей отрасли бизнеса, но и содействует коллективному отстаиванию интересов этой отрасли, включая лоббирование.
Организация и проведение тендеров (конкурсов)	В тех случаях, когда в силу разных причин PR-департамент не в состоянии самостоятельно разработать и реализовать какую-либо акцию или целую PR-программу, руководство департамента по связям с общественностью объявляет среди PR-агентств конкурс на лучшие предложения по PR-поддержке деятельности компании на рынке.

Задание № 3

Ознакомиться с профессиональными умениями и навыками ПР-специалиста (табл. 3).

Таблица 3

Профессиональные умения и навыки ПР-специалиста

Сфера деятельности	Профессиональные умения и навыки
В области планирования:	<ul style="list-style-type: none"> • консультировать руководство по общим вопросам развития организации, • стратегии организации, процедур и акций реализации этой стратегии, • путей информирования групп внутренней и внешней общественности о политике руководства организации.
В области управления:	<ul style="list-style-type: none"> • интерпретировать управленческие решения высшего руководства для внутренней общественности организации, • координировать активность всех внешних учреждений, • собирать информацию об организации, • составлять и распределять бюджет, предусмотренный на публик рилейшнз.
В области рекламы:	<ul style="list-style-type: none"> • уметь выполнять работу по изучению общественного мнения, отношений и ожиданий общественности, • готовить методические и информационные материалы для акционеров, лоббистов и др.
В области аналитической работы:	<ul style="list-style-type: none"> • исследовать тенденции, • исследовать и предупреждать возможные конфликты и разногласия, их последствия, • содействовать развитию взаимоуважения и социальной ответственности сторон.
В области экономических отношений:	<ul style="list-style-type: none"> • поддерживать связи с конкурентами, дилерами и дистрибьюторами; • рекламировать и продвигать товары на рынок (вместе со специалистами по маркетингу).
В области производственных отношений:	<ul style="list-style-type: none"> • помогать подбирать и сохранять хороших служащих, • работать с персоналом в плане улучшения отношений между руководителями и рядовыми работниками; • инициировать создание систем коммуникации между работниками организации и поставщиками; • содействовать улучшению трудовых отношений, • организовывать встречи и конференции с представителями профсоюзов; • участвовать в составлении трудовых соглашений и проведении переговоров.
В области коммуникаций:	<ul style="list-style-type: none"> • знать, как общаться с помощью средств массовой информации и других каналов, • используя рекламу, паблисити, • налаживать двусторонний поток надежной информации.

В области социальных отношений:	<ul style="list-style-type: none"> • заботиться о формировании благожелательных отношений между людьми, • защищать человеческое достоинство, • обеспечивать техническую безопасность и социальную защиту работников, включая отдых, медицинское и социальное обслуживание.
В политической жизни:	<ul style="list-style-type: none"> • реагировать на просьбы общественности вмешаться в дела местного самоуправления, образования и религиозных общин, в работу законодательных органов; • проявлять интерес к проблемам международной политики.
В области образования:	<ul style="list-style-type: none"> • работать с широкой общественностью (преподавателями, служащими, группами потребителей, коммивояжерами и дилерами) с целью организации их появления на публике, • подготовка выступлений для руководителей корпорации, • создавать систему образования внутри организации (по образцу учебных программ для работающего персонала).

Задание № 4

Ознакомиться с правилами эффективного взаимодействия ПР-специалиста с отделом маркетинга организации (табл. 4).

Таблица 4

Правила эффективного взаимодействия ПР-специалиста с отделом маркетинга

Правило	Комментарии
Говорите на их языке	Общайтесь с маркетологами так, как они говорят друг с другом, пользуйтесь терминами маркетинга для разъяснения своих идей
Создавайте стратегию, которая будет соответствовать целям маркетинга	ПР-идеи не должны противоречить программе маркетинга
Называйте это маркетинговыми ПР	Такое позиционирование несомненно окажет поддержку
Избегайте таинственности	Следует предлагать то (или так), что хорошо понимается и соответствует существующим подходам
Давайте маркетингу великие идеи	Хорошие идеи оказывают эмоциональное воздействие
Упрощайте	Если идею очень трудно понять, она принципиально неверна
Показывайте, что ваше предложение работает на всех уровнях	Программа должна хорошо действовать на все маркетинговые функции
Давайте гибкость своей ПР программы	Она должна соответствовать любому этапу маркетинговых стратегий

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Сформируйте типовые наборы задач для ПР - служб с: а) руководителями фирмы; б) конкурирующими организациями; в) сотрудниками; г) клиентами; д) партнерами; е) прессой. Результаты оформите в рабочем журнале.

Задание № 2

Предложите варианты позиционирования опасности курения для молодежи (15-18 лет) с точки зрения связей с общественностью. Выделите акценты и приоритеты. Обоснуйте свой ответ.

Задание № 3

Ознакомьтесь с преимуществами и недостатками организации работы по связям с общественностью на примере собственного ПР - отдела предприятия и привлеченных ПР – специалистов (табл. 5).

Таблица 5

Организация работы по связям с общественностью

Собственный ПР - отдел		Привлеченные специалисты	
<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Работа в команде с общими целями	Невысокий уровень объективности	Высокий уровень объективности	Непостоянство обслуживания за счет текучести в агентстве
Заинтересованность в успехе	Давление высшего руководства	Широкий доступ к информации	Слабый контроль со стороны заказчика
Знание внешнего и внутреннего окружения организации	Не всегда оправданные затраты на содержание	Вариативность суммы затрат на ПР	Недостаточное знание организации, особенно при решении внутренних проблем
Доступность для сотрудников		Используют возможности адаптации программы в соответствии с требованиями рынка	
		Богатый опыт при решении ПР –задач в разных функциональных областях	



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какое место паблик рилейшнз занимает в структуре организации.

2. Охарактеризуйте условия, необходимые для качественных

ПР в организации.

3. Раскройте суть принципов организации ПР – службы.

4. Охарактеризуйте преимущества и недостатки ПР- службы организации.

5. Назовите функции и задачи ПР- службы.

6. Перечислите функциональные обязанности ПР- специалистов.

7. Охарактеризуйте личностные и профессиональные качества ПР-специалистов.

8. В чем заключается взаимодействие службы паблик рилейшнз с целевыми аудиториями.

9. По каким критериям проводится оценка результативности работы ПР –службы организации?

10. Назовите причины обращения в специализированные ПР – агентства.

11. Какова цель консультативных ПР- агентства.

12. Назовите преимущества и недостатки консультативных ПР-агентств сравнительно с ПР- службой организации.

13. Какая существует специализация ПР- агентств.

14. Назовите Международные агентства по связям с общественностью.

ТЕМА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания об этапах процесса планирования паблик рилейшнз и приобрести практические умения по применению технологии связей с общественностью для решения конкретных организационных проблем, разработке плана ПР-мероприятий в организации, принципах эффективного ПР-сообщения.

Теоретические вопросы

1. Причины разработки и реализации программы по связям с общественностью.
2. Этапы процесса планирования паблик рилейшнз.
3. Планирование и разработка ПР – кампаний.
4. Виды специальных ПР – кампаний.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Структура и форма ПР – обращения.

Литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
2. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2011. – 256 с.
5. Дороти Доти, И. Паблицити и PR / И. Дороти Доти ; пер. с англ. – М. : Филинть, 2007. – 354 с.
6. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
7. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для студ. вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 526 с.
8. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2012. – 944 с.
9. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
10. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

11. Прохорова, Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 224 с.

12. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

13. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.

14. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практ. пособие / А. Н. Чумиков., М. П. Бочаров. – М. : Высшее образование, 2009. – 721 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Вы специалист в области связей с общественностью фирмы «IT – сервис». С целью расширения доли рынка фирма выводит на рынок нового Интернет – провайдера. Разработайте план ПР – кампании для нового Интернет-провайдера на украинском рынке.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Этапы процесса планирования паблик рилейшнз



Задание № 2

Разработайте ПР–кампанию для продвижения интересов следующих объектов: а) аптечное предприятие, б) крупное предприятие по производству колбасных изделий, в) санаторий для детей, г) общественная организация предпринимателей. Определите цели и задачи компании, концепцию, этапы проведения, используемые инструменты ПР и установите критерии оценки. Обоснуйте свой ответ и результаты оформите в рабочем журнале.

Задание № 3

Изучите принципы эффективного ПР–сообщения. Составьте короткие ПР – обращения в соответствии с конкретной социальной проблемой:

- а) увеличение числа ВИЧ- инфицированных в регионе;
- б) опасность курения для молодежи;
- в) загрязнение окружающей среды;
- г) уничтожение растений, занесенных в Красную книгу.

Обоснуйте свой ответ и результаты оформите в рабочем журнале.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**Принципы эффективного ПР–сообщения**

1. Правдивость информации для создания климата доверия к организации.
2. Учет контекста, соответствие реальной ситуации.
3. Содержание сообщения должно совпадать с системой ценностей аудитории, на которую направлено сообщение.
4. Ясность и простота формы обращения.
5. Непрерывность и последовательность коммуникации.
6. Использовать только те каналы, которые пользуются доверием аудитории.
7. Учет готовности аудитории воспринять сообщение.
8. Соблюдение правила «триединства»: единства цели, единства времени и единства действия.

Источник: Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз: Учебник для студ. вузов / В.Г. Королько; Отв. ред. С.Л. Удовик. – М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000. – 526 с.

Задание № 4

Разработайте на текущий год план ПР–мероприятий пожарно-спасательной службы города Харьков для школьников. Результат оформите в виде табл. 6.

Таблица 6

План мероприятий по организации связей с общественностью

(название организации)		(срок)
Группы общественности и целевые группы	Основные направления и цели деятельности ПР	Средства, методы, приемы
...

Задание №5

Составить макет объявления-приглашения на учебу в НФаУ по специальности «Экономика предприятия», «Маркетинг», «Фармация», «ТПКС». При разработке сообщения необходимо: определить и обосновать цели сообщения, представить основные характеристики предлагаемого имиджа специальности, обосновать выбор целевой аудитории и средств рекламы, цветовую гамму и дизайн сообщения.

Задание № 6

Выберите средства, наиболее подходящие для передачи следующих ПР – обращений внутриорганизационного характера: а) информирование о результатах отраслевого рейтинга; б) сообщение сотрудникам о новых исследованиях и разработках организации; в) задержка выплаты заработной платы; г) разрешение межличностного конфликта. Обоснуйте свой ответ.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**Задание № 1**

Донорство – уважаемая во всем мире деятельность. Предложите несколько ПР-мероприятий по возвышению имиджа доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств.

Задание № 2

Администрация НФаУ приняла решение о запрещении курения в помещении вуза. Началась настоящая «война» курильщиков и «некурильщиков». Ваша задача как ПР-консультанта предложить серию коммуникативных мероприятий со студентами, сотрудниками и администрацией университета, чтобы установить «социальный мир».

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Назовите причины разработки и реализации программы по связям с общественностью.

2. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса планирования паблик рилейшнз.
3. Охарактеризуйте последовательность разрешения PR- проблемы.
4. Как проводится оценка и анализ сложившейся проблемной ситуации?
5. Охарактеризуйте цели и задачи паблик рилейшнз: информационные цели, цели в сфере установок, цели в сфере поведения.
6. Дайте определение целевой аудитории.
7. Назовите виды целевых аудиторий.
8. Назовите и охарактеризуйте количественные и качественные методы реализации PR.
9. Назовите подходы к формированию PR- бюджета.
10. Какие критерии используют для оценки эффективности PR- программы?
11. Назовите задачи PR- кампаний.
12. Перечислите виды PR- кампаний, используемые организациями.
13. Виды и характеристика PR – материалов.
14. Структура и форма PR – обращения.
15. Назовите принципы составления PR- обращений.

ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания об основных мероприятиях организации связей с общественностью, особенностях лоббирования и спонсорства и приобрести практические умения по подготовке и проведению научной конференции, презентации и составлению пресс-релиза предприятия.

Теоретические вопросы

1. Виды стратегий организации связей с общественностью.
2. Основные мероприятия организации связей с общественностью: выставки, пресс-конференции, брифинги, семинары, презентации.
3. Паблисити. Формы паблисити.
4. Лоббирование. Виды и методы лоббирования.
5. Спонсорство. Преимущества спонсорства. Причины, типы, сферы спонсорства.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Особенности работы с местными органами государственной власти и местной общественностью.
2. Особенности спонсоринга в разных секторах экономики.

Литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
2. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2011. – 256 с.
5. Добробабенко, Е. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е. Добробабенко, Н. Добробабенко – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
6. Дороти Доти, И. Паблисити и PR / И. Дороти Доти ; пер. с англ. – М. : Филинть, 2007. – 354 с.
7. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
8. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для студ. вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. – М. : Рефл-бук :Ваклер, 2000. – 526 с.

9. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2012. – 944 с.
10. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
11. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
12. Прохорова, Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В Гронь – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 224 с.
13. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
14. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
15. Тихомирова, Е. Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е. Б. Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология. – 2002. – №3. – С.113 – 127.
16. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практ. пособие / А. Н Чумиков., М. П. Бочаров. – М. : Высшее образование, 2009. – 721 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

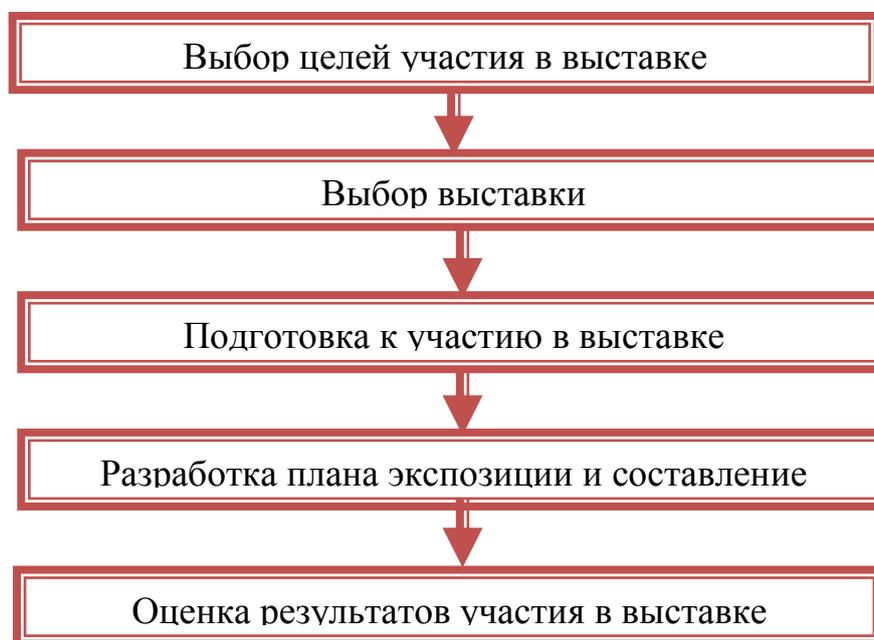
Планируется научно-практическая конференция «Современные аспекты нововведений в фармации». Составить перечень материалов, которые целесообразно подготовить фармацевтической фирме, предлагающей на рынок новый лекарственный препарат, в медиакит для готовящейся пресс-конференции по данному вопросу.

Задание № 2

Автомобильная компания «Car» работает на украинском рынке в течение десяти лет. Основными целями компании являются сохранение прежних клиентов и резкое увеличение числа новых. Какие PR-мероприятия вы стали бы проводить? Обоснуйте свою позицию.

Задание № 3

Руководство производственного предприятия «Домашний текстиль» с целью демонстрации товара и поиска новых посредников планирует принять участие в выставке. Разработайте план поэтапной подготовки к участию в выставке. Результаты оформите в рабочем журнале.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**Блок-схема поэтапной подготовки к участию в выставке**

Источник: Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: Учебник для студентов вузов. – 2-е изд. /З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; Под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков: Изд-во НФаУ: «Золотые страницы», 2008. – 397 с.

Задание № 4

Из предложенных рекламных материалов, используя *Microsoft PowerPoint*, разработать и провести презентацию товара (услуги, фирмы).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Задача любой презентации – внимание, интерес, желание, действие (ВИЖД).

Основные принципы презентации

- избегать преувеличений, использования превосходной степени, модных слов;
- прилагать усилия, чтобы превратить слабые стороны товара в сильные;
- продумать тактику поведения по отношению к конкурентам;
- поднимать проблемы, вызывающие интерес или беспокойство клиента, демонстрировать их знание;
- окружать свою фирму и ее товар ореолом рекомендаций;
- доказывать все, что выдвигается в качестве аргумента;

- не злоупотреблять специальными и техническими терминами;
- проявлять изобретательность при описании пользы товара;
- использовать прием вовлечения;
- основная часть презентации не должна занимать больше 17 мин.

Задание № 5

Ознакомьтесь с мероприятиями паблик рилейшнз фармацевтического предприятия (рис.2).



Рис 2. Мероприятия паблик рилейшнз фармацевтического предприятия

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких-либо мероприятиях.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Охарактеризуйте стратегии организации связей с общественностью.

2. Перечислите и охарактеризуйте основные мероприятия связей с общественностью: выставки, пресс-конференции, брифинги, семинары, презентации.
3. Охарактеризуйте основное назначение выставки товара как мероприятия ПР.
4. Назовите основные цели участия в выставках.
5. Перечислите и охарактеризуйте этапы подготовки к участию в выставке
6. Назовите основные правила проведения пресс-конференции.
7. В чем заключаются принципы презентации?
8. Дайте определение понятия «Паблисити».
9. Назовите основные формы паблисити.
10. Охарактеризуйте принципы взаимоотношения с органами государственной власти.
11. Раскройте суть лоббирования.
12. Перечислите основные виды и методы лоббирования.
13. Раскройте суть спонсорства. Назовите его преимущества.
14. Назовите причины, типы и сферы спонсорства.
15. Назовите особенности спонсоринга в разных секторах экономики.

ТЕМА 5. ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания об особенностях профессиональной этики в связях с общественностью, изучить международные кодексы профессионального поведения в области ПР и приобрести практические умения применения этических норм в ПР- практике.

Теоретические вопросы

1. Основы профессиональной этики: определение, принципы, виды.
2. Характерные особенности профессиональной этики.
3. Декларации, хартии, кодексы правил профессионального поведения в области публик рилейшнз.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Международные кодексы правил поведения в области ПР.
2. Украинская Ассоциация связей с общественностью (UAPR): история создания. Кодекс Профессиональной Этики UAPR.

Литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 370 с.
3. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2011. – 256 с.
4. Гоношилина, Г. И. Теория и практика связей с общественностью : методические указания к семинарским занятиям по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» для студентов дневной формы обучения специальности 350400 «Связи с общественностью» / И. Г. Гоношилина. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 42 с.
5. Дороти Доти, И. Паблицити и PR / И. Дороти Доти ; пер. с англ. – М. : Филинть, 2007. – 354 с.
6. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
7. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
8. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

9. Солоницина, А. А. Профессиональная этика и этикет : учеб. / А. А. Солоницина. – Владивосток : Дальневосточный ун-т, 2005. – 200 с.
10. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
11. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учеб. пособие / Л. Н. Федотова. - М. : Питер, 2003. – 352 с.
12. Хэйвуд, Р. Все о Public Relations / Р. Хэйвуд ; пер. с англ. – М. : Лаб. Базовых Знаний, 1999. – 255 с.
13. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практ. пособие / А. Н Чумиков., М. П. Бочаров. – М. : Высшее образование, 2009. – 721 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Ознакомиться и проанализировать Европейский Кодекс профессионального поведения в области связей с общественностью. Определите основную задачу Кодекса. Дайте оценку возможной действенности приведенного Кодекса. С какими положениями Кодекса Вы не согласны и готовы подискутировать? Обоснуйте свой ответ.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПР (ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС)

Настоящий кодекс принят на Генеральной ассамблее Европейской Конфедерации ПР (ЦЕПР) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г. Почти все европейские ассоциации ПР являются членами ЦЕПР, поэтому настоящий кодекс обязателен для всех их членов.

ЧАСТЬ I

КРИТЕРИИ И НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КВАЛИФИКАЦИИ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ПР, НАЛАГАЕМЫЕ НА НИХ НАСТОЯЩИМ КОДЕКСОМ

Ст.1.

Каждый профессиональный член (национальной ассоциации), соответствующим образом принятый в нее согласно правилам национальной ассоциации, считается практическим работником сферы ПР, обязанным следовать установлениям настоящего кодекса.

ЧАСТЬ II

ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

Ст.2.

В своей деятельности практический работник ПР обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности .

Ст.3.

В своей деятельности практический работник ПР должен выказывать честность, интеллект и лояльность .В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии , если он считает или уверен в том, что они являются ложными или вводящими в заблуждение . Таким же образом он должен проявлять осторожность , чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим кодексом .

Ст.4.

Вся деятельность в области ПР должна вестись открыто , она должна быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

Ст.5.

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник ПР должен уважать правила и тактику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник ПР должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

ЧАСТЬ III

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

По отношению к клиентам и нанимателям .

Ст. 6.

Практический работник ПР не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Ст.7.

В своей деятельности практический работник ПР должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности, не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или

нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

Ст.8.

Практический работник ПР, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут вступить в конфликт с таковыми интересами его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Ст.9.

Работник ПР не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Ст.10.

Работник ПР не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Ст.11.

Работник ПР может принимать вознаграждения за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать платы или другого материального вознаграждения в зависимости от профессиональных результатов.

Ст.12.

Работник ПР не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны - например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаром (натурой) - кроме как по соглашению с клиентом или нанимателем.

Ст.13.

Если выполнение задания по ПР может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащее принципам настоящего кодекса, практический работник ПР обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы заставить последнего уважать требования кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник ПР обязан тем не менее, соблюдать кодекс в не зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средства массовой информации

Ст.14.

Дух настоящего кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2,3,4,5 подразумевают постоянную заботу практического работника ПР о соблюдении права на информацию и более того, - его долг поставлять информацию в рамках профессиональной

конфиденциальности. Они предполагают также уважение прав и независимости средств массовой информации.

Ст.15.

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей.

Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за его использования или публикацию.

Ст.16.

Если возникает необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространение информации в соответствии с принципами настоящего кодекса, практический работник ПР может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам - работникам ПР

Ст.17.

Работник ПР должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами.

Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги - работника ПР при условии выполнения им своих обязанностей в соответствии со ст. 19б настоящего кодекса.

По отношению к своей профессии.

Ст.18.

Работник ПР должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии

В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективно выполнению ею своих функций, ее доброму имени - ни злонамеренными нападками, ни любым нарушениям ее устава или правил.

Ст.19.

За репутацию профессии отвечает каждый член ассоциации. Долг каждого работника ПР - не только уважать самому настоящий кодекс, но и:

а) способствовать тому, чтобы этот кодекс был известен более широко и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушении кодекса, которые стали ему известны;

в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений таких властей и эффективное применение санкций.

Любой практический работник ПР, который допускает нарушение настоящего кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого кодекса.

Задание № 2

Проанализировать Кодекс Профессиональной Этики Украинской Ассоциации связей с общественностью (UAPR). Определить какими профессиональными качествами должен обладать менеджер по связям с общественностью.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (UAPR)

Украинская Ассоциация Связей с Общественностью (далее - UAPR) признает Устав Организации Объединенных Наций, в том числе и, общие права на свободу слова, свободу средств массовой информации, свободу собрания и свободный доступ, к достоверной, точной и правдивой информации.

Руководствуясь этими принципами, правовыми нормами и профессиональными стандартами в сфере международных связей с общественностью, которые изложены в Стокгольмской Хартии Международной Организации Консультантов в Отрасли Коммуникаций, а также в профессиональных уставах Королевского Института Связей с Общественностью и Международной Ассоциации Связей с Общественностью, Украинская Ассоциация Связей с Общественностью этим провозглашает такие принципы и стандарты профессионального и этического поведения.

1. Члены Ассоциации обязаны:

1.1. Отвечать наивысшим стандартам в практической деятельности в сфере связей с общественностью, всегда должным образом обращаться с прежними и нынешними клиентами, другими членами Ассоциации и другими специалистами, в отрасли связей с общественностью, представителями других профессий, поставщиками, посредниками, журналистами и средствами коммуникации, сотрудниками, и более всего с общественностью.

1.2. Знать, понимать и выполнять этот Кодекс, любое дополнение к нему, любые другие кодексы, которые являются частью этого, и всегда знать содержание и рекомендации последних положений или

практических инструкций, выданных UAPR, а также отвечать высоким стандартам деятельности, отмеченным в настоящих документах.

1.3. Поддерживать этот Кодекс и сотрудничать с другими членами Ассоциации в этом направлении, путем выполнения решений по любому вопросу, который возникает относительно его приложения. Член Ассоциации, который сознательно принуждает или позволяет другому члену или своему работнику действовать таким образом, что противоречит этому Кодексу, является участником этого действия и считается его нарушителем.

Членам Ассоциации запрещено:

1.4. Принимать участие в любой деятельности или вести себя таким образом, что может навредить репутации Ассоциации или репутации и интересам профессии специалиста по связям с общественностью.

2. Поведение по отношению к общественности, средствам массовой информации и других специалистов.

Члены Ассоциации обязаны:

2.1. Проводить свою профессиональную деятельность с надлежащим учетом общественных интересов.

2.2. Почтенно относиться к правдивой и никогда сознательно или неосторожно не распространять неправдивую или ошибочную информацию, и заботиться о том, чтобы не делать этого через неосмотрительность.

2.3. Убедиться, что интересы любой организации, с которой у них есть профессиональные контакты, представлены должным образом согласно действующему законодательству.

2.4. Работая со специалистами других профессий, знать и уважать кодексы этих профессий, и сознательно их не нарушать.

2.5. Предоставлять информацию характера новостей для предания огласке средствам массовой информации без любого денежного или другого вознаграждения СМИ или их работникам, или третьим лицам, за ее использование или предание огласке. Материалы новостей должны появляться лишь по решению редакторов или журналистов, а не в результате любых вознаграждений.

2.6. В случае, если время или место в медиа были приобретены с недвусмысленной целью публикации или трансляции непрямого рекламного материала, настаивать на том, чтобы это время или место было четко обозначено как "Реклама".

2.7. Четко придерживаться основополагающих принципов Ассоциации относительно прозрачности по отношению к подаркам, не предлагать и не давать, не вынуждать клиента предлагать или давать любой подарок или другое вознаграждение средствам массовой информации, должностным лицам государственных учреждений, служащим любых учреждений или

организаций, с целью содействия интересам клиента путем неразрешенного предания огласке информации, или если такие действия противоречат общественным интересам.

2.8. Не разглашать конфиденциальную информацию, полученную или предоставленную в ходе профессиональной деятельности.

2.9. Не предлагать и не делать никаких действий, которые могут иметь неподобающее влияние на государственные или законодательные органы, или на средства коммуникации.

2.10. Не использовать лично и не позволять своим клиентам использовать служебное положение должностных лиц государственных учреждений или средств массовой информации, чтобы способствовать интересам клиента, если такие действия противоречат общественным интересам.

3. Поведение по отношению к клиентам и рабочим

Члены Ассоциации обязаны:

3.1. Выполнять принятые принципы конфиденциальности по отношению как к имеющимся, так и к прежним, клиентам, не разглашать и не использовать конфиденциальную информацию для нанесения убытков или другого вреда клиентам, или для получения финансовой выгоды членом Ассоциации или компанией члена Ассоциации, за исключением тех случаев, когда клиент самостоятельно обнародовал такую информацию или предоставил особенное разрешение на ее разглашение; исключение из этого положения составляет разглашение информации по решению суда.

3.2. Открыто заявлять о случаях, когда его собственные интересы или обстоятельства противоречат интересам клиента.

3.3. Принимать оплату, комиссионные или другие вознаграждения за услуги, которые будут предоставлены или предоставляются клиенту / работодателю, лишь при условии, что вышеуказанные факторы доказаны к сведению и согласованы с клиентом / работодателем.

3.4. В случае, когда предоставление услуг клиенту или работодателю может привести к нарушению этого Кодекса, член Ассоциации должен немедленно проинформировать об этом клиента или работодателя, и принять все меры, чтобы убедить клиента или работодателя уважать этот Кодекс. Если клиент или работодатель настаивает на действиях, которые будут нарушать этот Кодекс, член Ассоциации должен выполнять этот Кодекс, невзирая на последствия.

Членам Ассоциации запрещено:

3.5. Злоупотреблять информацией относительно бизнеса клиента, в том числе информацией для служебного использования или конфиденциальной информацией, для получения финансовой или другой выгоды.

3.6. Предоставлять услуги клиенту на таких условиях, которые могут навредить независимости, честности, объективности или принципам члена организации.

3.7. Представлять интересы сторон, которые конфликтуют или конкурируют между собой, без их на это согласия.

3.8. Гарантировать результаты, достижение или недопущение которых выходит за рамки возможностей члена Ассоциации.

3.9. Заключать контракт с клиентом или работодателем, в котором член Ассоциации гарантирует достижение количественных и качественных результатов, используя методы и средства, которые противоречат этому Кодексу.

3.10. Предлагать работу сотруднику компании члена Ассоциации или клиенту, с которым член Ассоциации имеет юридические отношения (контракт), без предыдущих переговоров с руководством этой компании или клиента (этот пункт не касается объявлений о вакансиях в средствах массовой информации).

3.11. Советовать своим клиентам устанавливать деловые отношения с компаниями или организациями, где член Ассоциации имеет финансовые, коммерческие или другие интересы, предварительно не сообщив о таких интересах. Недопустимо, чтобы член Ассоциации получал любое вознаграждение от третьей стороны за услуги, предоставленные по требованию клиента или работодателя без предыдущего согласия клиента или работодателя.

3.12. Член Ассоциации не имеет право отказать или принять предложение от клиента на основе взглядов или круга интересов его или ее работодателя.

4. Поведение по отношению к профессии специалиста по связям с общественностью

Члены Ассоциации обязаны:

4.1. Твердо придерживаться наивысших стандартов точности и правдивости, избегать бессмысленных заявлений или несправедливых сравнений, и отдавать надлежащее признание идеям и высказываниям, заимствованным от других.

4.2. Член Ассоциации имеет право предоставлять свои возможности и услуги любому потенциальному клиенту, при своей собственной инициативе или по поручению клиента, при условии, что этим он не пытается нарушить любой существующий контракт, или причинить вред репутации и возможностям любого другого члена Ассоциации или консультанта, который уже предоставляет услуги этому клиенту.

4.3. В случае, если клиент просит представителя ассоциации оценить профессионализм работы другого ее члена, приглашенный к оцениванию

представитель должен сообщить клиенту и оцениваемой стороне о проведении такой оценки.

4.4. При наличии доказательств того, что член Ассоциации или компания члена Ассоциации ведет неэтичную, непорядочную или незаконную деятельность, которая нарушает этот Кодекс, члены Ассоциации обязаны доложить этот факт руководству и Комитету по этическим стандартам Ассоциации.

Членам Ассоциации запрещается:

4.5. Наносить вред профессиональной репутации или деятельности другого члена Ассоциации.

5. Дискриминирующее поведение

5.1. Член Ассоциации обязан заботиться о том, чтобы профессиональные обязанности исполнялись без дискриминации на основании пола, расовой или религиозной принадлежности, инвалидности или любых других форм дискриминации.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятия «профессиональная этика»
2. Охарактеризуйте основные принципы профессиональной этики
3. . Перечислите виды профессиональной этики.
4. Назовите характерные особенности профессиональной этики.
5. Назовите виды кодексов правил профессионального поведения в области ПР.
6. Назовите основные цели Кодекса Профессиональной Этики Украинской Ассоциации связей с общественностью (UAPR).
7. Значимость кодексов правил профессионального поведения и этики.
8. Как регламентируются этические нормы поведения специалиста в связях с общественностью?
9. Какие негативные последствия нарушения или игнорирования нравственных норм в практике связей с общественностью?

ТЕМА 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И КРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания о принципах управления организацией в условиях кризиса и приобрести практические умения по успешному преодолению кризисных ситуаций и устранению наиболее опасных последствий, а также разработке антикризисной программы для организации.

Теоретические вопросы

1. Типы и классификация кризисных ситуаций.
2. Основные кризисные факторы для организации.
3. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
4. Управление организацией в условиях кризиса.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Подготовка и реализация программы антикризисных коммуникаций.

Литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
2. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз для коммерсантов / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и К, 2000. – 131 с.
3. Баринов, В. Антикризисное управление / В. Баринов. – М. : ФБК – ПРЕСС, 2005. – 488 с.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. Гоношилина, Г. И. Теория и практика связей с общественностью : методические указания к семинарским занятиям по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» для студентов дневной формы обучения специальности 350400 «Связи с общественностью» / И. Г. Гоношилина. – Ульяновск : УЛГТУ, 2008. – 42 с.
6. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
7. Зуб, А. Т. Антикризисное управление : учеб. пособие / А. Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 41 – 42.

8. Королько, В. Г. Основы публичных отношений : учеб. Для студ. Вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 526 с.
9. Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. - СПб- : питер, 2003. – 426 с.
10. Пониделко, А. В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера / А. В. Пониделко, А. В. Лукашев. – М. : Бизнес-Пресса, 2002. – 176 с.
11. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
12. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
13. Прохорова, Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В Гронь – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 224 с.
14. Уткин, Э. А. Антикризисное управление в малом бизнесе / Э. Уткин, Д. Шабанов, Ю. Холоденко. – М. : ТЕИС, 2004. – 128 с.
15. Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск : Узд-во Омиту, 2009. – 64 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Специалисты по PR утверждают, что даже плохую новость о работе предприятия необходимо использовать как информационный повод. При этом рекомендуется 10% сообщения посвятить кризисной ситуации, а 90% - действиям, предпринимаемым для ее решения.

Разработайте антикризисную программу для мобильного оператора «Х», которого Антимонопольный комитет страны обвинил в монополизме.

Задание № 2

На предприятии «12 стульев» по изготовлению мебели для офиса, которое имеет положительный имидж на рынке более 10 лет, произошел неприятный случай. Фирма-заказчик неудовлетворенная качеством изготовления заказанной мебели и угрожает обращением к прессе с целью нарушения репутации фирмы.

Разработайте антикризисные PR-мероприятия для предприятия «12 стульев», если материалы с негативной оценкой деятельности предприятия напечатаны в прессе без предупреждения.

Задание № 3

Ознакомьтесь с типичными ошибками поведения и возможными последствиями в кризисных ситуациях (табл. 7).

Таблица 7

**Типичные ошибки поведения и возможные последствия
в кризисных ситуациях**

Ошибки поведения	Возможные последствия
Нерешительность и сомнения (или их внешние проявления)	Создают у аудитории ощущение некомпетентности и неготовности организации к решительным действиям
Затуманивание и увиливание	Говорит о нечестном и неэтичном поведении
Встречные обвинения	Обычно увеличивают существующее напряжение
Разглагольствование	Не связано непосредственно с ситуацией, а поэтому делает позицию организации уязвимой
Конфронтация	Позволяет вступить в борьбу новым участникам
Судебное разбирательство	Наносит удар по репутации компании

Задание № 4

Разработать антикризисные ПР- мероприятия для нейтрализации влияния негативной информации на деятельность фармацевтического предприятия.

Ситуация. В фазе обострения конкуренции компания «Х» провела акцию, направленную на распространение среди фармацевтической общественности достоверной негативной информации в отношении препарата конкурентов. В соответствии с этой информацией, лекарственный препарат «У», по последним европейским данным, имел непредвиденные побочные реакции. Преданные разглашению факты вызвали серьезный резонанс среди специалистов, которые используют в своей практике лекарственный препарат «У». Опасения и осторожность врачей в отношении препарата «У», которые возникли в результате распространения информации, неминуемо повлияли на назначение его специалистами в пользу другого лекарственного препарата. Также, вследствие распространения компанией «Х» негативной информации о лекарственном препарате «У», его доля в общем товарообороте уменьшилась в 2 раза.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Многие специалисты считают, что кризис имеет как отрицательные, так и положительные стороны, и поэтому его можно использовать для

своей выгоды. Обоснуйте, кто и как может использовать птичий грипп для укрепления собственной репутации и финансового положения.

Задание № 2

Разработайте план коммуникаций на случай кризисной ситуации для:

- а) оптового фармацевтического предприятия;
- б) предприятия пищевой промышленности;
- в) авиакомпании;
- г) магазина ювелирных изделий.

Каковы возможные неприятности, которые могут быть затронуты в вашей программе? Какие решения нужно принять заранее, чтобы этого не случилось? Кто должен это сделать?



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятия «кризис».
2. Приведите классификацию кризисных ситуаций, и охарактеризуйте причины их возникновения.
3. Охарактеризуйте этапы развития кризисной ситуации.
4. Назовите возможные последствия кризиса для организации.
5. Какими способами возможно предотвращение и локализация кризиса на предприятии с помощью PR- мероприятий.
6. Охарактеризуйте правила поведения организации в кризисной ситуации.
7. Назовите основные принципы внешних и внутренних антикризисных PR?
8. В чем суть антикризисной программы.
9. Охарактеризуйте действия специалиста по связям с общественностью в сфере антикризисного управления.
10. Перечислите правила управления кризисными ситуациями.
11. Перечень мероприятий по успешному преодолению кризисных ситуаций.
12. Охарактеризуйте систему коммуникаций в кризисных ситуациях.
13. В чем суть антикризисной профилактики для организации?
14. Какие меры профилактики кризисов может предпринять PR-служба предприятия.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

ТЕМА 7. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания о принципах взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью и приобрести практические умения по подготовке рабочих ПР- документов для СМИ.

Теоретические вопросы

1. Общие принципы взаимодействия со СМИ.
2. Задачи средств массовой информации в практике ПР.
3. Направления деятельности СМИ.
4. Специфика работы с прессой.
5. Особенности работы с радио и телевидением.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. On-line средства в сфере публик рилейшнз: веб-сайты, электронная почта, рекламные баннеры, дискуссионные группы.

Литература

1. Антипов, К. В. Публик рилейшнз для коммерсантов / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и К, 2000. – 131 с.
2. Бахарева, Э. Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью / Э. Л. Бахарева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 1. – С. 18 – 28.
3. Блэк, С. Публик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 358 с.
4. Бортник, Е. М. Связи с общественностью : метод. материалы к курсу / Е. М. Бортник, А. Ю. Беляева. – Ростов-на-Дону : РГУ, 2001. – 67 с.
5. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 370 с.
6. Гоношилина, Г. И. Теория и практика связей с общественностью : методические указания к семинарским занятиям по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» для студентов дневной формы обучения специальности 350400 «Связи с общественностью» / И. Г. Гоношилина. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 42 с.

7. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
8. Иванченко, Г. В. Реальность паблик рилейшнз / Г. В. Иванченко. – М. : Дело, 2000. – 126 с.
9. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для студ. вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 526 с.
10. Медведева, Т. П. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций : метод. рек. / Т. П. Медведева, Н. В. Лужнова, В. А. Кривошей. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – 48 с.
11. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 356 с.
12. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
13. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
14. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Систематизируйте и оцените преимущества и недостатки различных средств СМИ с точки зрения эффективности их воздействия на целевые аудитории. Дополните представленную ниже табл. 8.

Таблица 8

Преимущества и недостатки средств СМИ

СМИ	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетает в себе визуальные, звуковые элементы и элементы движения. Высокая степень доверия, связанная с быстротой сообщения.	Сообщение ограничено конкретными временными рамками. Значительный процент избыточной аудитории.
Радио	Хорошее насыщение местных рынков. Относительно низкие затраты.	У потребителя отсутствует возможность навести справки о сообщении.
Газеты	Выборочность географических рынков. Охватывают целевые группы с разными доходами.	Краткосрочность жизни сообщения. Плохое воспроизводство цвета.
Журналы	Выборочная аудитория. Размещение сообщения престижно.	Большие перерывы между выпусками.
...

Задание № 2

Разработать концепцию и выполнить дизайн-проект web-сайта фирмы-производителя детских игрушек.

Задание № 3

Проведите мониторинг информации о предприятии в СМИ и выберите информационное сообщение, которое Вас заинтересовало в газете (журнале). Оцените восприятие печатного текста и определите социальный портрет группы общественности, на которую данный текст ориентирован. Сделайте выводы.

Задание № 4

Молочный завод «Вкусный товар» планирует выход на рынок нового товара – молочного коктейля для детей серии «Шрек» с добавлением кальция и различных видов фруктов. Разработайте пресс-релиз для данного предприятия о создании нового товара.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**Правила составления пресс-релиза**

1. Пресс-релиз следует печатать на бланке организации – с названием и адресом.
2. Необходим выигрышный броский заголовок. лучше оформить его в организационном стиле (шрифт, цвет).
3. Важно четко указать: а) название и адрес организации, 2) имя и должность лица, которое предоставит дополнительную информацию и его телефон, в) за рубежом - также номер телефона, по которому можно звонить в ночное время, так как редакции центральных газет работают там круглосуточно.
4. На листке нужно указать дату и поставить пометку «к публикации». Это значит, что новость готова к немедленному опубликованию. Если вы хотите, чтобы пресс-релиз не был опубликован до конкретного срока, на листе сверху необходимо написать дату публикации.
5. Текст пресс-релиза печатается на одной стороне листа бумаги, через два интервала и с большими полями для заметок редактора - 3-5 см.
6. Пресс-релиз должен быть кратким - лучше на одну страницу. Если это невозможно, внизу первой страницы делают пометку «см. далее». Лучший объем пресс-релиза - 300-500 слов (1-2 стр.). Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу, чем делать длинный пресс-релиз. Параграфы должны быть краткими - 6 строк максимум. Каждое предложение может являть собой параграф. Слова не следует разрывать для переноса. Параграф должен заканчиваться на странице, а не переносится на следующую – во избежание последствий

ошибок набора текста. Подзаголовки могут помочь в прояснении сути сообщения. Пресс-релиз должен быть объективен. Все комментарии и цитаты должны быть приписаны организационным официальным лицам.

7. Если упоминаются какие-либо лица, сообщите их полные имена и точное название должности.

8. Приводите точные цифры, избегайте упоминания приблизительных цифр.

9. Иногда целесообразно готовить два варианта пресс-релиза - для центральной и специализированной прессы.

10. К пресс-релизу готовятся дополнительные фактические материалы - для представителей прессы, если они будут звонить.

11. Отправляя пресс-релиз, можно сообщить о наличии фотографий по теме, или приложить миниатюрные отпечатки этих снимков.

12. Если пресс-релиз распространяет консультативная или другая посредническая фирма, это надо указывать - вместе с координаторами посредника.

13. Пресс-релиз от имени организации подписывают ее представители. Важно, чтобы их число не превышало 2-3 человек. Иначе правка и коррективы искажат текст до неузнаваемости.

Источник: И. Алешина Паблик рилешинз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997. – С. 65 – 67.

Задание № 5

Из предложенных преподавателем материалов СМИ выделите основные приемы и средства воздействия на общественное мнение, используемые авторами (журналистами) в статье. Сделайте выводы относительно декларируемых и скрытых целей автора статьи.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Манипуляция – это вид психологического воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Манипуляционные способы воздействия на общественное мнение

1. Навешивание ярлыков («красно-коричневая угроза»).
2. Яркие обобщения («сборище встречающих»).
3. Смещение акцента (например, принятие в кампании известной личности).
4. Свидетельства (определенное акцентирование внимания).
5. Перенос или передача «ауры» известного человека на менее известного.
6. Простые парни (прием «мы –такие же, как и вы»).

7. Быть в одной лодке (следование мнению большинства).
8. Подтасовка карт (обсуждение лишь одной стороны событий).
9. Эмоциональные стереотипы («рачительный хозяин»).
10. Запрещенное замалчивание (тонкий намек, предположение).
11. Подрывная риторика (дискредитация мотивов действий человека, чтобы опорочить саму идею).

Задание № 6

Сделайте подборку печатных материалов (пресс-дайджест) за определенный период, позволяющих создать относительно обобщенный образ фармацевтического предприятия. Определите PR-рейтинг предприятия и сделайте выводы. Результаты оформите в рабочем журнале.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Методика определения PR-рейтинга предприятия состоит из следующих последовательных этапов:

1. Учет реквизитных данных о статье (издание; дата публикации; название статьи; основная тема; автор; объем публикации; расположение на полосе, в рубрике; упоминаемые марки; упоминаемые компании; упоминаемые госструктуры; упоминаемые персоны).

2. Общий анализ информационных источников (количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном издании; периодичность обращения к теме; преобладающая направленность публикаций; авторы; преобладающий тип публикаций).

3. Анализ PR-деятельности конкурентов (общая динамика публикаций по теме; динамика публикаций о компании (персоне); интенсивность информационного воздействия (количество публикаций); количество явно инициированных PR-обращений; количество негативных публикаций; количество положительных публикаций и отзывов; количество нейтральных, информационных статей; цикличность инициирования тематических PR-обращений; поддержка определенных компаний (кем? почему?); антиреклама компаний (кто? почему?); применяемые типы PR-воздействий; тематика публикаций, продвижение товарных групп).

Для составления PR-рейтинга предприятия учитываются следующие критерии оценки обращений:

- важность события, удачный информационный повод – 1 балл
- интересный заголовок – 1 балл
- название компании/марки в заголовке – 2 балла
- побуждение к действию – 1 балл

- отстройка от конкурентов – 1 балл
- позиционирование – 1 балл
- информационная насыщенность – 1 балл
- соответствие теме полосы или рубрики – 1 балл
- графическое сопровождение – 1 балл

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики:

$$R = ([Q] \cdot [O] \cdot [V] \cdot [Z] \cdot T / 1000 \cdot [K] \cdot [S]) / N,$$

где Q – сумма баллов качественных характеристик материала;

O – авторская оценка фигуранта: положительная – коэффициент = 2, отрицательная – коэффициент = 1, нейтральная = 1;

V – объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z – вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);

T – тираж издания (заявленный тираж издания);

K – соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания (не соответствует - коэффициент = 1/2; соответствует – коэффициент = 1);

S – серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) – коэффициент = 2;

N – количество упоминаемых в материале конкурентов.

Задание № 7

С целью обеспечения стабильного положительного отношения аудитории необходимо предоставлять прессе различные информационные материалы.

Составьте кейс-историю деятельности предприятий: а) консервный завод; б) швейная фабрика; в) молочно-перерабатывающий комбинат; г) туристическая фирма. Результаты оформите в рабочем журнале.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Кейс-история (case history) – случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия. При этом описанный в кейс-истории опыт должен представлять общественный интерес и использоваться другими предприятиями. Здесь следует показать, какими средствами была решена проблема, какие положительные результаты были получены в результате её решения.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Кондитерская фабрика «Радуга», в честь 15-летия компании, предлагает клиентам сюрпризы и подарки. В связи с этим руководство компании поручило ПР-службе фирмы осветить данную акцию в СМИ. Составьте краткую информацию для средств массовой информации об услугах предлагаемых данной фирмой.

Задание № 2

Подготовьте аналитический обзор информационных и научно-популярных печатных изданий по проблемам: а) фармацевтического рынка Украины, б) загрязнения окружающей среды, в) экономической ситуации в стране, г) низкой рождаемости населения, д) некачественных продуктов питания. Обоснуйте свой ответ и подтвердите полученные результаты ксерокопиями упоминаемых вами материалов.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятия «средства массовой информации».
2. Охарактеризуйте основные признаки СМИ: массовость, распространенность, периодичность.
3. Какую роль играют СМИ в сфере связей с общественностью?
4. Охарактеризуйте общие принципы взаимодействия со СМИ в практике публик рилейшнз.
5. Назовите задачи средств массовой информации в практике ПР.
6. Перечислите направления деятельности СМИ.
7. В чем заключается специфика работы с прессой.
8. Какую роль играет пресса в ПР-деятельности?
9. Раскройте значение телевидения в ПР-практике.
10. Охарактеризуйте особенности работы с телевидением.
11. В чем преимущество телевидения перед другими СМИ?
12. Раскройте значение радио в ПР-деятельности.
13. Охарактеризуйте особенности работы с радио.
14. В чем преимущества и недостатки радио перед другими СМИ.
15. Значение электронных СМИ в ПР-практике.
16. Охарактеризуйте on-line средства в сфере публик рилейшнз: веб-сайты, электронная почта, рекламные баннеры, дискуссионные группы.
17. Назовите преимущества и недостатки каждого вида СМИ с точки зрения связей с общественностью.

ТЕМА 8. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания о принципах работы предприятия с группами общественности, изучить влияние общественного мнения на PR-деятельность и приобрести практические умения по составлению PR-материалов для основных групп общественности.

Теоретические вопросы

1. Понятие «общественности».
2. Типология групп общественности.
3. Определение целевых групп общественности.
4. Принципы взаимодействия организации с основными группами общественности.
5. Взаимоотношения с партнерами, конкурентами, потребителями.
6. Общественное мнение, его функции.
7. Этапы процесса формирования общественного мнения.
8. Ключевые факторы, влияющие на формирование общественного мнения.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Паблик рилейшнз и отношения с собственным персоналом организации.
2. Принципы взаимоотношения с инвесторами.
3. Принципы работы предприятия с группами общественности в условиях кризиса.

Литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
2. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
4. Зуб, А. Т. Антикризисное управление : учеб. пособие / А. Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 41 – 42.
5. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для студ. вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. – М. : Рефл-бук :Ваклер, 2000. – 526 с.

6. Медведева, Т. П. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций : метод. рек. / Т. П. Медведева, Н. В. Лужнова, В. А. Кривошей. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – 48 с.

7. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

8. Прохорова, Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 224 с.

9. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

10. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.

11. Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск : Узд-во Омиту, 2009. – 64 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

На телевидении транслируется рекламный ролик, который рассказывает, как вся семья проводит отпуск: прекрасный пейзаж, погода, чистая вода. При этом показано, что почти все члены семьи получили травмы и сопровождается слоганом: «обычно не обошлось без травм». В качестве лекарственного средства предлагается гель «Дип Рилиф», который можно нанести на травмированные места и не чувствовать боли.

Какие прямые и скрытые ассоциации может вызывать данный рекламный ролик у конечных потребителей? Какие последствия могут возникнуть? Как этого избежать?

Задание № 2

Назовите, какие из перечисленных PR-текстов предназначены для внутренней общественности, а какие – ориентированы на внешнюю общественность: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биография, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, годовой отчет, рекламный проспект, буклет, брошюра, интервью, кейс-история? Результат оформить в виде таблицы:

Для внутренней общественности	Для внешней общественности
....

Задание № 3

Предположим, что руководство магазина мобильной связи поручило вам определить перспективность услуги самообслуживания посетителей. С чего бы вы начали свое исследование? Какие маркетинговые факторы оказались бы самыми важными при разработке плана маркетинговых коммуникаций для данной услуги? Обоснуйте свой ответ.

Задание № 4

Вы – специалист по связям с общественностью крупного автомобильного салона. Подготовьте материал для целевых потребителей из высшего и среднего, а также из низшего и среднего классов. Как следует изменить ПР- обращение, направленное на различные социальные классы?

Задание № 5

Руководители предприятия и ПР- специалисты при передаче информации должны учитывать определенную приоритетную заинтересованность общественности и характер влияния информации на эти группы.

Ознакомится с основными интересами групп общественности (табл. 9).

Таблица 9

Основные интересы групп общественности

Группа общественности	Характер влияния информации	Сфера основных интересов
Персонал	Фирменное, внутреннее влияние	Гарантии занятости; уровень реальной заработной платы, премии; виды возможных дополнительных доходов; условия найма; возможности продвижения по службе; уровень удовлетворения работой; социальный статус, связанный с работой на предприятии; уровень ответственности; количество и острота служебных проблем, частота их возникновения
Акционеры	Фирменное, внутреннее влияние	Размер годовых дивидендов; повышение стоимости акций; рост стоимости предприятия и его прибыль; колебание цен на акцию
Средства массовой информации	Посредственное влияние	Уровень открытости деятельности предприятия; доброжелательность высшего руководства; причастность к актуальным для общества событиям; интерес целевой аудитории СМИ к деятельности предпри-

		ятия
Потребители	Целевое влияние	Качественные товары и услуги; приемлемые цены; удовлетворение имиджевых потребностей; безопасность товаров; сроки поступления товаров; разнообразие выбора
Органы власти	Посредственное влияние	Обеспечение занятости; выплата налогов; соответствие деятельности требованиям закона; вклад в экономический рост региона; вклад в местный бюджет
Поставщики	Целевое влияние	Стабильность заказов; оплата в срок и при условиях договора; создание отношений зависимости от поставок
Посредники	Целевое влияние	Послепродажное обслуживание; своевременность и надежность поставок; качество поставляемого товара (услуги)
Контактные аудитории	Посредственное влияние	Размер инвестиций с высоким уровнем риска; ожидание высокой прибыли; сбалансированность инвестиционного портфеля; способность выплатить ссуды; своевременная выплата процентов; хорошее управление движением денежных средств
Конкуренты	Информационное влияние	Доля рынка; уровень товарооборота; конкурентные преимущества в деятельности и продукции; уровень обслуживания; квалификация работников; наличие дополнительных услуг; ценовая политика; ширина и глубина ассортимента
Широкая общественность	Посредственное влияние	Беспокойство об окружающей среде; поддержка местной общественной деятельности; проведение акций социальной ответственности; требования групп влияния

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Разработайте программу взаимоотношений с инвесторами. Назовите основные этапы формирования программы и принципы, которых надо придерживаться при реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.

Задание № 2

По мнению большинства PR-специалистов необходим индивидуальный подход к освещению одного события в различных СМИ с учетом специфики целевой аудитории. Составьте информационный материал для печатных изданий общественно-политического

направления, женских изданий, бизнес-изданий, детских журналов об организации кондитерской фабрикой «Мишутка» праздника по случаю Дня защиты детей. Как следует подать эту новость на радио и телевидении. Обоснуйте свой ответ.

ПРИМЕР ПР- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На российский рынок выводился новый вид финансовых услуг. В качестве ключевой аудитории были выбраны мужчины в возрасте от 35 лет, социально активные, с уровнем дохода выше среднего. В газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» был инициирован ряд аналитических статей, раскрывающих суть услуги, показывающих перспективу их развития. В качестве вторичной аудитории были выбраны женщины — советники руководителей по экономическим и юридическим вопросам. Их пригласили принять участие в конференции и двух семинарах, на которых также говорилось о данной услуге. Вторичная аудитория рассматривалась как потенциальная первичная, с одной стороны, а с другой — как дополнительный источник информирования.

Источник: Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Чем обусловлена важность общественности в ПР-деятельности предприятия?
2. Дайте определение понятия «общественность».
3. Назовите существующие подходы к определению типологии групп общественности.
4. Назовите основные группы общественности в зависимости от степени влияния на предприятие.
5. Дайте характеристику конкурентам. В чем особенность взаимоотношения с конкурентами?
6. Раскройте основные принципы работы с партнерами.
7. Назовите и охарактеризуйте уровни общественности: общий, потенциально-целевой, целевой.
8. Охарактеризуйте особенности взаимодействия предприятия с целевой группой общественности.
9. В чем заключается особенность взаимодействия с собственным персоналом организации?
10. Назовите основные внутриорганизационные мероприятия по публичным отношениям.
11. Раскройте основные принципы работы с инвесторами.

12. Охарактеризуйте принципы работы предприятия с группами общественности в условиях кризиса.

13. В чем заключаются особенности работы с потребителями в кризисной ситуации?

14. Дайте определение понятия «общественное мнение».

15. Какое влияние имеет общественное мнение на ПР- деятельность предприятия?

16. Назовите функции общественного мнения.

17. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса формирования общественного мнения.

18. Охарактеризуйте ключевые факторы, влияющие на формирование общественного мнения.

ТЕМА 9. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Цель занятия

Закрепить знания о теоретических и методических основах концепции имиджа организации, его основных элементах и приобрести практические умения по определению имиджа организаций, разработке ПР- мероприятий для улучшения (поддержания) существующего имиджа.

Теоретические вопросы

1. Теоретические и методические основы концепции имиджа.
2. Основные элементы имиджа организации.
3. Процесс управления имиджем организации.
4. Этапы формирования имиджа организации.
5. Модели оценки имиджа организации.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

- 1 Фирменный стиль. Составляющие фирменного стиля.
- 2 Роль дизайна в оформлении офиса и помещений.

Литература

1. Алехина, И. С. Имидж и этика делового человека / И. С. Алехина. – М. : Флинта-Наука., 1996. – 300 с.
2. Блинов, А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов, А. Козырев // Маркетинг. – 2003. - № 3. – С. 100-104.
3. Бодалева, А. А. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создать свой имидж / А. А. Бодалева, А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 1998. – 384 с.
4. Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан. – М. : Инфра-М, 2001. – 478 с.
5. Браун, А. А. Имидж и путь к успеху / А. А. Браун. – СПб. : Питер, 1999. – 279 с.
6. Джи, Б. Имидж фирмы : планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер., 2000. – 224 с.
7. Кузин, Ф. А. Имидж бизнесмена / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 1996. – 472 с.
8. Лисак, Г. М. Оцінка іміджу фармацевтичного підприємства методом семантичного диференціалу / Г. М. Лисак, З. М. Мнушко // Фармація ХХІ століття : тез. доп. всеукр. наук.-практ. конф., 23-24-жовт. 2002 р. - Х., 2002. – С. 229 - 230.
9. Медведева, Т. П. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций : метод. рек. / Т. П. Медведева, Н. В. Лужнова, В. А. Кривошей. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – 48 с.

10. Муромкина, И. И. Имидж торгового предприятия : особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 2. – С. 13-19.

11. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

12. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

13. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

14. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. – СПб. : Питер, 2007. – 676 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Ознакомьтесь с элементами корпоративного имиджа организации (рис. 3).

Задание № 2

Определите имидж Национального фармацевтического университета, выделите его основные элементы. Предложите возможные мероприятия для улучшения (поддержания) существующего имиджа. Напишите PR план-сценарий.

Задание № 3

Разработайте PR-мероприятие, способствующее формированию позитивного общественного мнения о туристической фирме «Солнечный ветер» и предоставляемых услугах. Сформулируйте цели, задачи планируемого мероприятия, время и место проведения, определите целевую аудиторию. Результаты оформите в рабочем журнале.

Задание № 4

Разработайте систему критериев, характеризующих соответствующие аспекты деятельности предприятий, которые специализируются на: а) производстве молочной продукции, б) продвижении лекарственных средств, в) предоставлении туристических услуг, г) оказании ветеринарной помощи.

Проведите оценку имиджа предприятия, основываясь на разработанных характеристиках, и сопоставьте его с идеальной оценкой подобного предприятия с помощью метода семантического дифференциала. Предложите предприятию рекомендации относительно усовершенствования его деятельности на рынке.

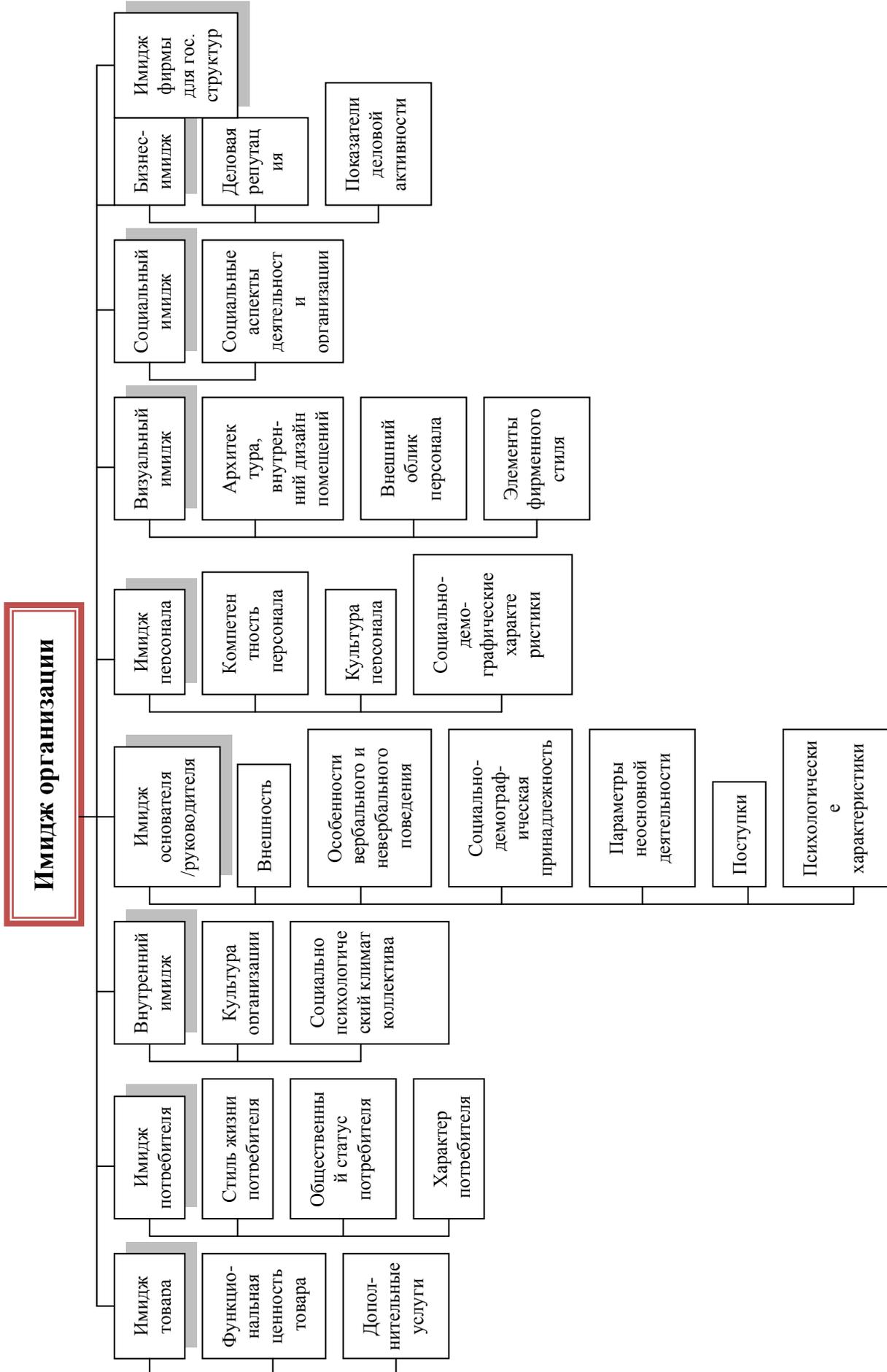


Рис. 3. Элементы корпоративного имиджа организации

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Методика семантического дифференциала предназначена для выявления более тонких оттенков смысла, придаваемых экспертами словам или понятиям. Пары антонимов отделены друг от друга семью промежутками. Эксперты должны указать, поставив галочки в нужных промежутках, в какой степени, по их мнению, полярные прилагательные характеризуют объект и построить шкалу.

Характеристики	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Характеристики
...								...

Задание № 5

Проанализируйте подборку газет и журналов, отберите пять статей, которые, по-вашему мнению, основываются на сообщениях о новостях, подготовленных специалистами по связям с общественностью. Укажите задачи каждого из этих сообщений? Помогают ли статьи создать или усилить положительный имидж данной компании? Подготовьте записку на 1-2 страницы, которая описывает найденные вами статьи. Обязательно приложите их копии.

Задание № 6

Разработайте макет визитки PR-специалиста фармацевтического предприятия. Результаты оформите в рабочем журнале.

Задание № 7

Разработайте план PR-мероприятий, который предприятие по производству моющих средств могло бы использовать для улучшения своего имиджа на внутреннем и внешнем рынках.

Задание № 8

Ознакомьтесь с носителями фирменного стиля организации (табл. 10).

Таблица 10

НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Атрибуты деловой деятельности фирмы:	Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации	Атрибуты презентаций, PR-компаний	Средства Идентификации, ориентации	Все формы рекламы:
печать фирмы	продукция	проспект	указатель проезда	реклама в прессе
фирменный бланк письма	упаковка	информационный лист	указатели расположения	радио- и телереклама
конверт	упаковочная бумага	буклет	указатели направления	выставочный стенд
фирменные бланки различных видов документов	ярлыки и наклейки	календарь	вывеска	реклама на транспорте
визитная карточка	Сопроводительная документация	плакат	таблички на дверях	наружная реклама
папка - регистратор (обложка)	инструкции по эксплуатации	вымпел	значок, нашивка	

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Вспомните супермаркет, постоянным клиентом которого вы являетесь. Дайте оценку супермаркету с точки зрения визуального имиджа. Как бы вы изменили этот супермаркет. Ответ обоснуйте в рабочем журнале.

Задание № 2

Предприятие, которое занимается выращиванием и продажей комнатных растений, обеспокоено неопределенностью формирования собственного имиджа. С одной стороны, - много конкурентов, которые предлагают экзотические цветы, выращенные в специальных тепличных условиях и имеют привлекательный внешний вид, но в квартирах живут максимум 1-2 года. С другой стороны, растения, предлагаемые отечественными производителями, не имеют привлекательного вида, как импортные, но они более адаптированы к квартирным условиям и цена их более низкая.

Помогите предприятию в формировании собственного имиджа: а) разработайте рекламную кампанию; б) определите основные возможности стимулирования сбыта; в) разработайте ПР- акции, акции прямого маркетинга. Сделайте выводы.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «имидж».
2. Назовите и охарактеризуйте основные элементы имиджа организации.
3. В чем суть процесса управления имиджем организации?
4. Назовите процедуры, которые способствуют более эффективному формированию корпоративного имиджа:.
5. Перечислите основные составляющие формирования имиджа организации.
6. Охарактеризуйте этапы процесса формирования имиджа организации.
7. Перечислите основные средства формирования имиджа организации.
8. Охарактеризуйте модели оценки имиджа организации.
9. Дайте определение понятия «фирменный стиль».
10. Назовите и охарактеризуйте основные составляющие фирменного стиля.
11. Укажите, что может выступать носителями фирменного стиля.
12. Назовите преимущества фирменного стиля для организации.

ТЕМА 10. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания о принципах формирования корпоративной культуры организации, определить роль паблик рилейшнз в ее управлении и приобрести практические умения по разработке PR-мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры организации.

Теоретические вопросы

1. Сущность корпоративной культуры.
2. Составляющие корпоративной культуры.
3. Функции корпоративной культуры.
4. Компоненты успешного управления корпоративной культурой.
5. Признаки сильной и слабой корпоративной культуры организации.
6. Классификация корпоративных культур организации.
7. Этапы формирования корпоративной культуры.
8. Социально психологический климат в коллективе как составляющая корпоративной культуры.
9. Методы и направления изучения корпоративной культуры.
10. Методики оценки корпоративной культуры организации.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Корпоративные праздники. Этапы подготовки корпоративных праздников.

Литература

1. Абрамова, С. Г. О понятии «корпоративная культура» / С. Г. Абрамова, И. А. Косиенчук. - М. : Гном-пресс, 2009. - 583 с.
2. Гоношилина, Г. И. Теория и практика связей с общественностью : методические указания к семинарским занятиям по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» для студентов дневной формы обучения специальности 350400 «Связи с общественностью» / И. Г. Гоношилина. – Ульяновск : УЛГТУ, 2008. – 42 с.
3. Горфинкел, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкел, В. С. Торопцов, В. А. Швандр. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 427 с.
4. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.

5. Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн ; пер. с англ. ; под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.

6. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов. – М. : МарТ, 2003. – 392 с.

7. Лантушко, Г. Корпоративная культура – как добиться намеченных результатов / Г. Лантушко // Отдел маркетинга. – 2005. - № 10. – С. 16-20.

8. Лысак, Г. Н. Репутация, паблисити, имидж и корпоративная культура как составляющие стратегического PR-ресурса фармацевтического предприятия / Г. Н. Лысак, З. Н. Мнушко, В. В. Страшный // Провизор. – 2003. - № 8. - С. 9 - 12.

9. Мнушко, З. М. Формування корпоративної культури фармацевтичних підприємств : метод. рек. / З. М. Мнушко, Г. М. Лисак. – Х. : 2003. – 24 с.

10. Синчалова, И. Корпоративная культура компании / И. Синчалова // Провизор. – 2000. - № 2. – С. 16-17.

11. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

12. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

13. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Разработайте корпоративное периодическое издание (газету, журнал, информационный листок), которое поможет укрепить идеологию фирмы, развивать ее индивидуальный стиль и традиции, повышать уровень доверия и интереса со стороны потребителя для: а) туристического агентства; б) ветеринарной клиники; в) салона красоты; г) супермаркета бытовой техники; д) агентства недвижимости.

Задание № 2

Руководство кондитерской фабрики «Сладкий мир» обеспокоено частыми конфликтами в коллективе, увольнением «старых» сотрудников, потерей постоянных клиентов. В итоге это отразилось на финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Разработайте рекомендации и предложите свой вариант мероприятий, направленных на улучшение социально-психологического климата и системы взаимоотношений в коллективе кондитерской фабрики по следующим направлениям: оптимизация коммуникативного

обмена между сотрудниками, устранение причин и источников социально-психологической напряженности, профилактика конфликтов, кадровые изменения, повышение авторитета руководителя, повышение удовлетворенности персонала трудом и т.п. Результаты оформите в рабочем журнале.

Задание № 3

На мясокомбинате «Украинские колбасы» планируется корпоративный праздник по случаю 10-летия предприятия. Составьте сценарий корпоративного праздника и опишите в рабочем журнале возможные этапы его проведения.

Задание № 4

Обработать тест «Экспресс-методика» по изучению социально-психологического климата в коллективе».

Для ответа на предлагаемые вопросы необходимо:

- а) внимательно прочитать варианты ответа;
- б) выбрать один из них, наиболее соответствующий Вашему мнению;
- в) поставить знак «+» в пустой клетке против выбранного вами

ответа.

1. Отметьте, пожалуйста, с каким из приведенных ниже утверждений Вы больше всего согласны?

Большинство членов нашего коллектива – хорошие, симпатичные люди.	
В нашем коллективе есть всякие люди.	
Большинство членов нашего коллектива – люди малопрятные	

2. Считаете ли Вы, что было бы хорошо, если бы члены Вашего коллектива жили близко друг от друга?

Нет, конечно	
Скорее нет, чем да	
Не знаю, не задумывался об этом	
Да, конечно	

3. Как Вам кажется, могли бы Вы дать достаточно полную характеристику:

	Да	Пожалуй, да	Не знаю, не думал об этом	Пожалуй, нет	Нет
Деловых качеств					

большинства коллектива	членов							
Личных большинства коллектива	качеств членов							

4. Обратите внимание на приведенную ниже шкалу. Цифра 1 характеризует коллектив, который Вам очень нравится, а цифра 9 – коллектив, который Вам очень не нравится. В какую клетку Вы поместите Ваш коллектив?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. Если бы у Вас возникла возможность провести отпуск (пикник) вместе с членами Вашего коллектива, то как бы Вы к этому отнеслись?

Это меня вполне бы устроило	
Не знаю, не задумывался над этим	
Это меня бы совершенно не устроило	

6. Могли бы Вы с достаточной уверенностью сказать о большинстве членов Вашего коллектива, с кем они охотно общаются по деловым вопросам:

Нет, не мог бы	
Не могу сказать, не задумывался над этим	
Да, мог бы	

7. Какая атмосфера преобладает в Вашем коллективе?

На приведенной ниже шкале цифра 1 соответствует нездоровой, нетоварищеской атмосфере, а 9, наоборот, атмосфере взаимопомощи, взаимного уважения. В какой клетке Вы бы поместили бы свой коллектив?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

8. Как Вы думаете, если бы Вы долго не виделись по какой-либо причине, стремились бы Вы встречаться с членами Вашего коллектива?

Да, конечно	
Скорее да, чем нет	
Затрудняюсь ответить	
Скорее нет, чем да	
Нет, конечно	

Обработка результатов

Обработка результатов, полученных при использовании методики, стандартизирована и имеет следующий алгоритм. Анализируются различные стороны отношения к коллективу для каждого человека в отдельности. Каждый компонент тестируется тремя вопросами, причем ответ на каждый из них принимает только одну из трех возможных форм: +1; -1; 0. Следовательно, для целостной характеристики компонента, полученные сочетания ответов каждого испытуемого на вопросы по данному компоненту могут быть обобщены следующим образом:

- положительная оценка (к этой категории относятся те сочетания, в которых положительные ответы даны на все три вопроса, относящихся к данному компоненту, или два ответа – положительные, а третий имеет любой другой знак);

- отрицательная оценка (сюда относятся сочетания, содержащие три отрицательных ответа, или два ответа – отрицательные, а третий может выступать с любым другим знаком);

- неопределенная, противоречивая оценка (эта категория включает следующие случаи: на все три вопроса дан неопределенный ответ; ответы на два вопроса не определены, а третий ответ имеет любой другой знак; один ответ неопределенный, а два других имеют разные знаки).

Полученные по всей выборке данные необходимо свести в таблицу:

Участники опроса	Эмоциональный компонент	Когнитивный компонент	Поведенческий компонент
1			
2			
...			
n			

В каждой клетке таблицы должен стоять один из трех знаков: +; -; 0.

На следующем этапе обработки для каждого компонента выводится средняя оценка по выборке. Например, для эмоционального компонента:

$$\bar{X} = \frac{\sum (+) - \sum (-)}{n}, \text{ где}$$

$\sum (+)$ – количество положительных ответов, содержащихся в столбце;

$\sum (-)$ – количество отрицательных ответов, содержащихся в столбце;

n – число членов коллектива, принявших участие в исследовании социально-психологического климата.

Очевидно, что для любого компонента средние оценки могут располагаться в интервале от -1 до +1. В соответствии с принятой оценкой ответов и классифицируются полученные средние. Для этого континуум

возможных оценок (от -1 до +1) делится на три равные части: от -1 до -0,33; от -0,33 до +0,33 от +0,33 до +1.

Средние оценки, попадающие в первый интервал, будут считаться отрицательными, во второй – противоречивыми, неопределенными, а в третий – положительными.

Произведенные вычисления позволяют вывести структуру отношения в коллективе. Следовательно, с учетом знака каждого компонента возможны следующие сочетания рассматриваемого отношения:

- 1) полностью положительное;
- 2) положительное;
- 3) полностью отрицательное;
- 4) отрицательное;
- 5) противоречивое, неопределенное.

В первом случае психологический климат коллектива трактуется как весьма благоприятный; во втором – как в целом благоприятный; в третьем – как совершенно неудовлетворительный; в четвертом – как в целом неудовлетворительный; в пятом случае считается, что тенденции противоречивы и неопределенны.

В опросном листе вопросы:

- 1, 4 и 7 – относятся к эмоциональному компоненту;
- 2, 5, 8 – относятся к поведенческому компоненту;
- 3, 6 – относятся к когнитивному компоненту.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание № 1

Разработайте свой вариант проспекта (буклета) туристической фирмы, который достаточно полно раскрывает основные стороны ее деятельности и символизирует достаток и стабильность.

Задание № 2

Предложите свой вариант форменной одежды для сотрудников фармацевтического предприятия.

Задание №3

Предложите эскиз эмблемы предприятия: а) кондитерская фабрика; б) швейное предприятие; в) фармацевтическая фирма; г) авиакомпания; д) строительная компания. Результаты оформите в рабочем журнале.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «корпоративная культура».
2. Охарактеризуйте составляющие корпоративной культуры.
3. Назовите функции корпоративной культуры.
4. Перечислите компоненты успешного управления корпоративной культурой.
5. Назовите признаки сильной и слабой корпоративной культуры организации.
6. Приведите классификацию корпоративных культур организации.
7. Охарактеризуйте этапы формирования корпоративной культуры.
8. Какую роль играют связи с общественностью в формировании корпоративной культуры?
9. Раскройте значение социально-психологического климата в коллективе как элемента корпоративной культуры.
10. Охарактеризуйте структуру социально-психологического климата коллектива.
11. Перечислите основные факторы, определяющие социально-психологический климат коллектива.
12. При наличии, каких характеристик можно утверждать, что в коллективе сложился благоприятный социально-психологический климат?
13. Какие корпоративные мероприятия позволяют существенно улучшить климат в коллективе?
14. Назовите и охарактеризуйте основные методы и направления изучения корпоративной культуры.
15. Какие существуют методики оценки корпоративной культуры организации?
16. Дайте определение понятию «корпоративные праздники».
17. Значение корпоративных праздников в деятельности организации.
18. Назовите общие признаки корпоративных праздников.
19. Охарактеризуйте этапы подготовки и проведения корпоративных праздников.

ТЕМА 11. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания о значении корпоративной социальной ответственности в формировании PR-деятельности организации, создании положительного имиджа и деловой репутации компании и приобрести практические умения по анализу и обобщению направлений, механизмов реализации корпоративной социальной ответственности субъектами рынка.

Теоретические вопросы

1. Сущность и понятие корпоративной социальной ответственности компании.
2. Значение корпоративной социальной ответственности в формировании PR-деятельности организации.
3. Роль корпоративной социальной ответственности в создании положительного имиджа и деловой репутации компании.
4. Влияние социальных программ на имидж компании.
5. Факторы, побуждающие компании осуществлять социально ответственные мероприятия в PR-деятельности.
6. Методы оценки деловой репутации социально ответственной компании.

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Мониторинг эффективности PR-деятельности организации в области социальной ответственности.

Литература

1. Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю. С. Благов. – М. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
2. Векслер, А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Ф. Векслер, Г. Л. Тульчинский. - М. : Вершина, 2006. - 336 с.
3. Зарецкий, А. Д. Корпоративная социальная ответственность : мировая и отечественная практика : учеб. пособие / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар : КСЭИ, 2012. - 231 с.
4. Зинченко, Г. П. Социальное партнерство / Г. П. Зинченко, И. И. Рогов. – М. : Дашков и К, 2009 – 224 с.

5. Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др. ; под ред. Э. М. Короткова. - М. : Юрайт, 2012. – 445 с.

6. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса : учеб. пособие. - М. : Внешэкономбанк, 2011. – 56 с. - Доступно на: <http://www.vyb.ru/common/upload/files/vyb/kso/ksobook2011.pdf>.

7. Корпоративная социальная ответственность : общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / ред. : С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.

8. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаро. – М. : Дашков и К, 2006. – 195 с.

9. Туркин, С. Как выгодно быть добрым : Сделайте свой бизнес социально ответственным / С. Туркин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 381 с.



ЗАДАНИЯ

Задание 1

На примере компаний фармацевтического сектора охарактеризуйте их корпоративную социальную политику в отношении общества.

Задание № 2

Проанализируйте СМИ и приведите примеры участия фармацевтических отечественных и зарубежных компаний в программах поддержки образования, науки, здравоохранения, культуры и соблюдения международных стандартов КСО.

Задание 3

Проанализируйте официальные сайты отечественных фармацевтических предприятий. Проанализируйте приоритетные направления и механизмы реализации КСО предприятий в соответствии с направлениями:

- ответственные практики в отношении персонала,
- охрана окружающей среды,
- добросовестные деловые практики,
- ответственные практики в отношении потребителей,
- развитие местных сообществ,
- благотворительность и спонсорство.

Результаты оформите в виде таблицы:

НАПРАВЛЕНИЯ КСО	СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ
Ответственные практики в отношении персонала	
Охрана окружающей среды	
Добросовестные деловые практики	
Ответственные практики в отношении потребителей	
Развитие местных сообществ	
Благотворительность и спонсорство	

Задание 4

Разработайте программу социальных льгот для работников фармацевтической компании. Обоснуйте свой ответ.

Задание 5

Сделайте подборку материалов о благотворительности фармацевтических компаний.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**Задание № 1**

Приведите примеры КСО практик лучших зарубежных и отечественных фармацевтических компаний.

Задание № 2

Проанализируйте и сравните составляющие КСО в социальных программах отечественных компаний. Какие Вы можете дать рекомендации.

Задание № 3

Проанализируйте социальные отчёты украинских и зарубежных компаний с позиции эффективности КСО. Какое значение имеют социальные отчеты компаний для ПР-деятельности? Обоснуйте свой ответ.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Раскройте сущность и понятие корпоративной социальной ответственности компании.
2. Значение корпоративной социальной ответственности в формировании PR-деятельности организации.
3. Роль корпоративной социальной ответственности в создании положительного имиджа и деловой репутации компании.
4. Какое влияние оказывают социальные программы на имидж компании?
5. Назовите факторы, побуждающие компании осуществлять социально ответственные мероприятия в PR-деятельности.
6. Перечислите методы оценки деловой репутации социально ответственной компании.

ТЕМА 12. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПР- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Цель занятия

Закрепить теоретические знания о методических подходах оценивания ПР-деятельности организации и приобрести практические умения по определению эффективности ПР- мероприятий.

Теоретические вопросы

1. Методические подходы к процессу оценивания ПР-деятельности.
2. Методы исследования эффективности ПР-деятельности.
3. Определение эффективности экспозиционной деятельности предприятий.
4. Результативность участия организаций в конференциях и семинарах.
5. Определение количества контактов с потребителями.
6. Оценка осведомленности аудитории о предприятии (торговой марке, товаре).
7. Определение отношения целевой аудитории к организации (торговой марке, товаре).

Теоретические вопросы для самостоятельного изучения

1. Оценка влияния публик рилейшнз на показатели сбыта и прибыли предприятия.

Литература

1. Білоус, В. С. Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. Блэкуэлл, Б. Поведение потребителей / Б. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; 9-е изд. – СПб. : Питер, 2002. - 624 с.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 370 с.
4. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
5. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
6. Медведева, Т. П. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций : метод. рек. / Т. П. Медведева, Н. В. Лужнова, В. А. Кривошей. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – 48 с.

7. Мнушко, З. М. Оцінювання ефективності діяльності фармацевтичних підприємств щодо комплексних напрямків зі зв'язків із громадськістю : метод. рек. / З. М. Мнушко, Г. М. Лисак - Х. : НФаУ, 2003. - 24 с.

8. Примак, Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 176 с.

9. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

10. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. - СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. - 784 с.

11. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.



ЗАДАНИЯ

Задание № 1

В ходе опроса потребителей мобильной связи были получены результаты, представленные в табл. 11. Определите отношение аудитории к операторам мобильной связи методом идеального представления. Опишите возможные PR- мероприятия, которые способны улучшить отношение к операторам мобильной связи.

Таблица 11

Оценка операторов мобильной связи

Критерии оценки	Значимость критерия, балл	«Идеальное» значение критерия, балл	Мнение потребителей об операторах мобильной связи, балл		
			Оператор А	Оператор Б	Оператор В
Цена предоставляемых услуг	6,7	6,9	6,9	4,6	2,1
Зона покрытия территории	5,6	4,6	5,9	2,9	0,6
Скорость передачи информации	2,1	3,7	6,4	6,3	1,3
Предоставляемые услуги	3,2	4,0	6,1	6,8	2,3
Качество передачи речи	6,3	7,0	7,0	6,9	1,1
Разнообразие тарифных планов	4,8	5,6	6,7	3,4	2,6

Примечание. Оценку проводили по 7-бальной шкале, где 7 баллов – это критерий, который при выборе услуги имеет решающее значение для потребителей и полностью соответствует их требованиям.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Для определения отношения потребителей к товару (торговой марке, организации, услуге) используют модель идеального представления, которая может быть записана следующим образом:

$$A_{bk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} \cdot |I_i - X_{ibk}|,$$

где: A_{bk} – отношение k -ого потребителя к b -му товару (торговой марке);

W_{ik} – показатель значимости для k -ого потребителя i -го критерия товара, балл;

I_i – идеальное представление k -ого потребителя о значении i -го критерия товара, балл;

X_{ibk} – мнение k -ого потребителя об i -м критерии b -ого товара, балл;

n – число рассматриваемых критериев.

Чем меньше величина A_{bk} , тем выше будет оценка k -ым потребителем b -ого товара (торговой марки, услуги). Наилучшее значение A_{bk} , которое может иметь товар (услуга, торговая марка), равно нулю, что говорит о том, что товар (услуга, торговая марка) в точности соответствует представлениям потребителей об идеальном наборе критериев.

Задание № 2

Используя теоретические и практические знания, составьте перечень основных исследовательских методов, наиболее часто используемых при изучении общественного мнения. Определите основные преимущества и недостатки (ограничения) методов ПР – исследований. Результаты оформите в виде таблицы в рабочем журнале.

Методы	Преимущества	Недостатки
...

Задание №3

С целью анализа известности торговых марок попросите Вашего друга вспомнить и записать название всех знакомых ему марок товара: а) шампунь, б) зубная паста, в) мыло, г) мобильные телефоны, д) ноутбуки.

Оцените степень осведомленности аудитории о торговых марках соответствующего товара. Какую пользу могут извлечь фирмы-производители из проведенного исследования? Обоснуйте свой ответ.

Задание № 4

Основным правилом написания текстов в сфере связей с общественностью является простота предложений. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории, они помогают достичь ясности.

Проведите мониторинг информационных и научно-популярных печатных изданий и определите легкость чтения и восприятия информации, используя Фог-индекс. Сделайте выводы.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Для определения легкости чтения используют Фог-индекс (Fog Index, FI):

$$FI = (Nws + Nwt) * 0,4,$$

где: Nws – среднее число слов в предложении текста;

Nwt – среднее число слов с длиной 3 и более слогов (приходящихся на одно предложение текста).

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст. Простой текст – от 6 до 12, выше – сложный.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**Задание № 1**

Опишите ассоциации, возникающие у вас с имиджем торговых марок COCA-COLA, SONY, DOVE, GALA, ENERGIZER, JVC, RAINFORD.

Обоснуйте свой ответ. Какие ПР-выгоды могут извлечь фирмы-производители и дистрибьюторы потребительских товаров?

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Раскройте подходы к процессу оценивания ПР-деятельности организации.
2. Перечислите и охарактеризуйте методы оценки эффективности ПР-деятельности. Назовите их преимущества и недостатки.
3. В чем суть экономической и коммуникативной эффективности мероприятий паблик рилейшнз?
4. Как оценивается эффективность экспозиционной деятельности предприятий, результативность участия организаций в конференциях и семинарах?

5. С какой целью предприятия анализируют количество контактов с потребителями?
6. Как можно использовать оценку осведомленности аудитории о предприятии (торговой марке, товаре, услуге) с целью разработки ПР-мероприятий?
7. Какими методами можно определить отношение общественности к организации (торговой марке, товаре, услуге), влияние паблик рилейшнз на показатели сбыта и прибыли предприятия?

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ИТоговОМУ МОДУЛЬНОМУ КОНТРОЛЮ

1. История развития ПР – деятельности.
2. Этапы становления ПР- деятельности в мире и в Украине. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в странах мира. Первые ПР- фирмы.
3. Цель и задачи ПР- деятельности.
4. Предмет, принципы и основные функции паблик рилейшнз.
5. Роль связей с общественностью в системе маркетинга.
6. Отличие паблик рилейшнз от пропаганды и рекламы.
7. Место паблик рилейшнз в структуре организации.
8. Преимущества и недостатки ПР- службы организации.
9. Функции и задачи ПР- службы.
10. Функциональные обязательства ПР- специалистов.
11. Профессиональные качества ПР- специалистов.
12. Принципы взаимодействия ПР- службы с целевыми аудиториями.
13. Консультативные ПР- агентства. Их преимущества и недостатки сравнительно с ПР- службой организации. Специализация ПР- агентств.
14. Причины обращения организаций к консультативным ПР- агентствам.
15. Причины разработки и реализации программы по связям с общественностью.
16. Этапы процесса планирования паблик рилейшнз.
17. Планирование и разработка ПР – кампаний.
18. Виды специальных ПР – кампаний.
19. Структура и форма ПР – обращения.
20. Виды стратегий организации связей с общественностью.
21. Основные мероприятия организации связей с общественностью: выставки, пресс-конференции, брифинги, семинары, презентации.
22. Паблсити. Формы паблсити.
23. Особенности работы с местными органами государственной власти и местной общественностью. Лоббирование. Виды и методы лоббирования.
24. Спонсорство. Преимущества спонсорства. Причины, типы, сферы спонсорства. Особенности спонсоринга в разных секторах экономики.
25. Основы профессиональной этики: определение, принципы, виды.
26. Характерные особенности профессиональной этики.
27. Декларации, хартии, кодексы правил профессионального поведения в области паблик рилейшнз.
28. Международные кодексы правил поведения.

29. Украинская Ассоциация связей с общественностью (UAPR): история создания. Кодекс Профессиональной Этики UAPR.
30. Типы и классификация кризисных ситуаций.
31. Основные кризисные факторы для организации.
32. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
33. Управление организацией в условиях кризиса.
34. Подготовка и реализация программы антикризисных коммуникаций.
35. Общие принципы взаимодействия со СМИ.
36. Задачи средств массовой информации в практике ПР.
37. Направления деятельности СМИ.
38. Специфика работы с прессой.
39. Особенности работы с радио и телевидением.
40. On-line средства в сфере публик рилейшнз: веб-сайты, электронная почта, рекламные баннеры, дискуссионные группы.
41. Понятие «общественности». Типология групп общественности.
42. Определение целевых групп общественности. Принципы взаимодействия организации с основными группами общественности.
43. Взаимоотношения с партнерами, конкурентами, потребителями.
44. Общественное мнение, его функции.
45. Этапы процесса формирования общественного мнения.
46. Ключевые факторы, влияющие на формирование общественного мнения.
47. Публик рилейшнз и отношения с собственным персоналом организации.
48. Принципы взаимоотношения с инвесторами.
49. Принципы работы предприятия с группами общественности в условиях кризиса.
50. Теоретические и методические основы концепции имиджа.
51. Основные элементы имиджа организации.
52. Процесс управления имиджем организации.
53. Этапы формирования имиджа организации.
54. Модели оценки имиджа организации.
55. Фирменный стиль. Составляющие фирменного стиля.
56. Роль дизайна в оформлении офиса и помещений.
57. Сущность корпоративной культуры.
58. Составляющие корпоративной культуры.
59. Функции корпоративной культуры.
60. Компоненты успешного управления корпоративной культурой.
61. Признаки сильной и слабой корпоративной культуры организации.

62. Классификация корпоративных культур организации.
63. Этапы формирования корпоративной культуры.
64. Социально психологический климат в коллективе как составляющая корпоративной культуры.
65. Методы и направления изучения корпоративной культуры.
66. Методики оценки корпоративной культуры организации.
67. Корпоративные праздники. Этапы подготовки корпоративных праздников.
68. Методические подходы к процессу оценивания ПР-деятельности.
69. Методы исследования эффективности ПР-деятельности.
70. Определение эффективности экспозиционной деятельности предприятий.
71. Результативность участия организаций в конференциях и семинарах.
72. Определение количества контактов с потребителями.
73. Оценка осведомленности аудитории о предприятии (торговой марке, товаре).
74. Определение отношения целевой аудитории к организации (торговой марке, товаре).
75. Оценка влияния паблик рилейшнз на показатели сбыта и прибыли предприятия.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Общая характеристика системы связей с общественностью.
2. Влияние паблик рилейшнз на эффективность реализации концепции маркетинга.
3. Паблик рилейшнз в системе управления рыночной деятельностью предприятия.
4. Особенности связей с общественностью в производственной и коммерческой деятельности предприятия.
5. Принципы подготовки и проведения пресс-конференции.
6. Планирование и организация ПР- мероприятий.
7. Разработка ПР- стратегии для новых товаров (услуг).
8. Особенности спонсоринга в разных секторах экономики.
9. Планирование составляющих корпоративного имиджа предприятий и оценка их эффективности.
10. Технология построения имиджа руководителя фармацевтического предприятия
11. Анализ и оценка составляющих фирменного стиля.
12. Анализ средств внутрифирменного паблик рилейшнз.
13. Методы построения и поддержки имиджа товара.
14. Роль дизайна в оформлении офиса и помещений.
15. Социально-психологический климат в коллективе как составляющая корпоративной культуры.
16. Корпоративный праздник как инструмент внутреннего паблик рилейшнз.
17. Анализ международных кодексов правил профессионального поведения в области паблик рилейшнз.
18. Роль связей с общественностью в антикризисном управлении организацией.
19. Принципы разработки антикризисной программы для производителей фармацевтических товаров.
20. Деятельность ПР- службы производственного предприятия в условиях кризиса.
21. Средства массовой информации и их роль в ПР- деятельности предприятия.
22. Организация работы предприятия со средствами массовой информации.
23. Анализ веб-сайтов субъектов хозяйствования в сфере туризма (фармацевтического бизнеса, пищевой промышленности).
24. Мониторинг освещения социальных проблем в СМИ.
25. Роль связей с общественностью в системе маркетинга.

26. Маркетинговые исследования в системе связей с общественностью.

27. Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях.

28. Обзор успешных ПР- кампаний в мировой практике.

29. «Черный ПР» в деятельности организации.

30. Оценка эффективности ПР- мероприятий.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

В течение изучения дисциплины все виды деятельности студента подлежат контролю, как текущему (на каждом занятии), промежуточному (проверка усвоения содержательных модулей), так и итоговому (во время контрольных мероприятий).

Модульный контроль – это диагностика усвоения студентом материала модуля (зачетного кредита). В модуле 1 (дисциплине) предусматривается два текущих контроля усвоение содержательных модулей. Семестр заканчивается итоговым модульным контролем.

Текущий контроль осуществляется на каждом семинарском занятии соответственно конкретным целям темы, во время индивидуальной работы преподавателя со студентом для тех тем, которые студент прорабатывает самостоятельно и они не принадлежат к структуре семинарского занятия.

Рейтинговая система оценивания знаний студентов по дисциплине «Паблик рилейшнз» (специальность «Экономика предприятия»)

МОДУЛЬ 1 Содержательные модули	Модуль 1			Вместе
	Обязательные баллы		Поощри- тельные баллы	
	Текущий контроль содержательных модулей	Итоговый модульный контроль		
Содержательный модуль 1	30 баллов			
Содержательный модуль 2	30 баллов			
ВСЕГО	60 баллов	40 баллов	10 баллов	100 баллов

Текущий контроль содержательных модулей (СМ1 и СМ2) суммарно составляет 60 баллов.

Итоговый модульный контроль (зачет) – обобщающая письменная контрольная работа, тестовый контроль, контроль практических умений и навыков, контроль теоретических знаний и другое – составляет 40 баллов.

Поощрительные (дополнительные) баллы: написание и защита реферата, участие, в олимпиадах, конкурсах, студенческих научных конференциях – до 10 баллов.

Общий рейтинг с модуля (дисциплины) не превышает 100 баллов.

Оценивание текущей учебной деятельности при усвоении каждой темы модуля за текущую учебную деятельность студента выставляются баллы, которые затем суммируются.

Модульный итоговый контроль осуществляется по завершению изучения дисциплины. К итоговому контролю допускаются студенты, которые выполнили все виды работ, предусмотренные учебной программой, и при изучении модуля набрали количество баллов, не меньше минимальной. Форма проведения итогового модульного контроля стандартизирована и включает контроль теоретической и практической подготовки. Максимальное количество баллов итогового контроля равняется 40. Итоговый модульный контроль считается зачтенным, если студент набрал не менее 25 баллов.

Количества баллов по дисциплине по шкале ECTS и традиционной

Национальная шкала	Рейтинговая оценка, баллы	Шкала ECTS
зачтено	90–100	A
	82–89	B
	74–81	C
	64–73	D
	60–63	E
не зачтено с возможностью повторной пересдачи	35–59	FX
не зачтено с обязательным повторным изучением дисциплины	0–34	F

ЛИТЕРАТУРА

16. Абрамова, С. Г. О понятии «корпоративная культура» / С. Г. Абрамова, И. А. Косиенчук. - М. : Гном-пресс, 2009. - 583 с.
17. Алехина, И. С. Имидж и этика делового человека / И. С. Алехина. - М. : Флинта-Наука, 1996. - 300 с.
18. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. - М. : ИКФ ЭКСМОС, 2006. - 480 с.
19. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз для коммерсантов / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. - М. : Дашков и К, 2000. - 131 с.
20. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. - К. : Професіонал, 2008. - 528 с.
21. Баринов, В. Антикризисное управление / В. Баринов. - М. : ФБК – ПРЕСС, 2005. - 488 с.
22. Бахарева, Э. Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью / Э. Л. Бахарева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 1. - С. 18 – 28.
23. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. : Питер, 2001. - 864 с.
24. Білоус, В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В. С. Білоус. - К. : КНЕУ, 2005. - 275 с.
25. Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю. С. Благов. - М. : Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с.
26. Блинов, А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов, А. Козырев // Маркетинг. - 2003. - № 3. - С. 100-104.
27. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - М. : Новости, 1990. - 358 с.
28. Блэкуэлл, Б. Поведение потребителей / Б. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; 9-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 624 с.
29. Бодалева, А. А. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создать свой имидж / А. А. Бодалева, А. Ю. Панасюк. - М. : Дело, 1998. - 384 с.
30. Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан. - М. : Инфра-М, 2001. - 478 с.
31. Бортник, Е. М. Связи с общественностью : метод. материалы к курсу / Е. М. Бортник, А. Ю. Беяева. - Ростов-на-Дону : РГУ, 2001. - 67 с.
32. Браун, А. А. Имидж и путь к успеху / А. А. Браун. - СПб. : Питер, 1999. - 279 с.
33. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 370 с.

34. Векслер, А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Ф. Векслер, Г. Л. Тульчинский. - М. : Вершина, 2006. - 336 с.
35. Векслер А. История паблик рилейшнз : попытка хронологии / А. Векслер // Советник. - 1999. - № 1. - С. 38 - 40.
36. Виноградов, В. Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В. Г. Виноградов // Управление персоналом. - 2004. - № 4. - С. 17 - 18.
37. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. П. Голубков. - М. : Дело и сервис, 2011. - 256 с.
38. Гоношилина, Г. И. Теория и практика связей с общественностью : методические указания к семинарским занятиям по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» для студентов дневной формы обучения специальности 350400 «Связи с общественностью» / И. Г. Гоношилина. - Ульяновск : УЛГТУ, 2008. - 42 с.
39. Горфинкел, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкел, В. С. Торопцов, В. А. Швандр. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 427 с.
40. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 416 с.
41. Джи, Б. Имидж фирмы : планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - СПб. : Питер., 2000. - 224 с.
42. Дороти Доти, И. Паблсити и PR / И. Дороти Доти ; пер. с англ. - М. : Филинть, 2007. - 354 с.
43. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. - СПб. : Питер, 2010. - 560 с.
44. Зарецкий, А. Д. Корпоративная социальная ответственность : мировая и отечественная практика : учеб. пособие / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. - Краснодар : КСЭИ, 2012. - 231 с.
45. Зинченко, Г. П. Социальное партнерство / Г. П. Зинченко, И. И. Рогов. - М. : Дашков и К, 2009 - 224 с.
46. Зуб, А. Т. Антикризисное управление : учеб. пособие / А. Т. Зуб. - М. : Аспект Пресс, 2005. - С. 41 - 42.
47. Иванченко, Г. В. Реальность паблик рилейшнз / Г. В. Иванченко. - М. : Дело, 2000. - 126 с.
48. Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн ; пер. с англ. ; под ред. И. В. Андреевой. - СПб. : Питер, 2001. - 320 с.
49. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов. - М. : МарТ, 2003. - 392 с.
50. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. для студ. вузов / В. Г. Королько ; ред. С. Л. Удовик. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. - 526 с.

51. Корпоративная социальная ответственность: учеб. для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др. ; под ред. Э. М. Короткова. - М. : Юрайт, 2012. – 445 с.

52. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса : учеб. пособие. - М. : Внешэкономбанк, 2011. – 56 с. - Доступно на: <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011.pdf>.

53. Корпоративная социальная ответственность : общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / ред. : С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.

54. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаро. – М. : Дашков и К, 2006. – 195 с.

55. Кузин, Ф. А. Имидж бизнесмена / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 1996. – 472 с.

56. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

57. Лантушко, Г. Корпоративная культура – как добиться намеченных результатов / Г. Лантушко // Отдел маркетинга. – 2005. - № 10. – С. 16-20.

58. Лисак, Г. М. Оцінка іміджу фармацевтичного підприємства методом семантичного диференціалу / Г. М. Лисак, З. М. Мнушко // Фармація ХХІ століття : тез. доп. всеукр. наук.-практ. конф., 23-24-жовт. 2002 р. - Х., 2002. – С. 229 - 230.

59. Лысак, Г. Н. Репутация, паблисити, имидж и корпоративная культура как составляющие стратегического PR-ресурса фармацевтического предприятия / Г. Н. Лысак, З. Н. Мнушко, В. В. Страшный // Провизор. – 2003. - № 8. - С. 9 - 12.

60. Малий, В. В. Практичні аспекти формування та реалізації соціально-відповідальної маркетингової PR-стратегії фармацевтичними підприємствами / В. В. Малий, А. Б. Ольховська // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали II міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. : м. Харків, 27-28 берез. 2014 р. – Х. : НФаУ, 2014. – С. 43 – 47.

61. Медведева, Т. П. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций : метод. рек. / Т. П. Медведева, Н. В. Лужнова, В. А. Кривошей. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – 48 с.

62. Мнушко, З. М. Оцінювання ефективності діяльності фармацевтичних підприємств щодо комплексних напрямків зі зв'язків із громадськістю : метод. рек. / З. М. Мнушко, Г. М. Лисак - Х. : НФаУ, 2003. - 24 с.

63. Мнушко, З. М. Формування корпоративної культури фармацевтичних підприємств : метод. рек. / З. М. Мнушко, Г. М. Лисак. – Х. : 2003. – 24 с.
64. Муромкина, И. И. Имидж торгового предприятия : особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 2. – С. 13-19.
65. Острогляд, Т. PR на кожен день / Т. Острогляд. – Х. : Фактор, 2007. – 272 с.
66. Ольховская, А. Б. PR-стратегия формирования социально-ответственных позиций украинскими фармацевтическими предприятиями / А. Б. Ольховская // Всерос. съезд фармац. работников : сб. материалов ; г. Москва, 28 апр. 2014 г. – М. : Бионика Медиа, 2014. – С. 185 – 188.
67. Ольховська, А. Б. Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств / А. Б. Ольховська // Соціальна фармація : стан, проблеми та перспективи : матеріали II міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. ; м. Харків, 17–20 берез. 2014 р. – Х. : НФаУ, 2014. – С. 428 - 430.
68. Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – СПб. : Питер, 2003. – 426 с.
69. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2012. – 944 с.
70. Пониделко, А. В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера / А. В. Пониделко, А. В. Лукашев. – М. : Бизнес-Пресса, 2002. – 176 с.
71. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 356 с.
72. Практикум по менеджменту и маркетингу в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. М. Мусиенко, И. В. Пестун, О. Ю. Рогуля. – Х. : Золотые страницы, 2004. – 140 с.
73. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
74. Примак, Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 176 с.
75. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
76. Прохорова, Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В Гронь – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 224 с.
77. Синчалова, И. Корпоративная культура компании / И. Синчалова // Провизор. – 2000. - № 2. – С. 16-17.

78. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
79. Солоницина, А. А. Профессиональная этика и этикет : учеб. / А. А. Солоницина. – Владивосток : Дальневосточный ун-т, 2005. – 200 с.
80. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. - СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. - 784 с.
81. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
82. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
83. Туркин, С. Как выгодно быть добрым : Сделайте свой бизнес социально ответственным / С. Туркин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 381 с.
84. Уткин, Э. А. Антикризисное управление в малом бизнесе / Э. Уткин, Д. Шабанов, Ю. Холоденко. – М. : ТЕИС, 2004. – 128 с.
85. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учеб. пособие / Л. Н. Федотова. - М. : Питер, 2003. – 352 с.
86. Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск : Узд-во Омиту, 2009. – 64 с.
87. Хэйвуд, Р. Все о Public Relations / Р. Хэйвуд ; пер. с англ. – М. : Лаб. Базовых Знаний, 1999. – 255 с.
88. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практ. пособие / А. Н. Чумиков., М. П. Бочаров. – М. : Высшее образование, 2009. – 721 с.
89. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2012. – 330 с.

Навчальне видання

Ольховська Анжела Борисівна

**ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Російською мовою

Методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи студентів розроблено відповідно до навчальної програми дисципліни «Паблік рилейшнз» і містять перелік основних теоретичних питань за темами програми дисципліни, питання для самостійного вивчення, ситуаційні та розрахункові завдання, завдання для самостійної роботи, питання для самоконтролю, що дають можливість студентам перевірити рівень засвоєння знань з відповідної теми.

Призначено для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю «Маркетинг», «Економіка підприємства».

Підписано до друку 15.01.15 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times ET. Ум. друк. арк. 5,5. Друк ризографічний.
Наклад 150 прим. Замовлення № 15/07

Національний фармацевтичний університет.
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП «Петров В.В.»
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 24800000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, кв. 137
Тел. (057) 778-60-34.
e-mail: bookfabrik@rambler.ru