

## *Материалы к государственному экзамену*

### СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

#### **Функции связей с общественностью.**

Управленческая функция. Аудитории, на которые направлена функция управления. Направления деятельности связей с общественностью, реализующие управленческую функцию. Антикризисный менеджмент. Корпоративный менеджмент. Коммуникативная функция. Элементы коммуникации: взаимопознание, взаимоотношения, взаимодействие. Освоение элементов коммуникации в деятельности связей с общественностью. Организационно-материальная функция. Направления деятельности связей с общественностью, реализующие организационно-материальную функцию. Копирайтинг, подготовка видео- и телевизионных сюжетов, техническое обеспечение проектов.

Установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями. Информирование общественности о существе принимаемых решений, мониторинг корпоративного и общественного мнения. Подготовка аналитических отчетов и прогнозов. Профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью.

#### **Основные этапы развития и формирования связей с общественностью.**

Модели связей с общественностью и годы их становления. Зависимость возникновения моделей от степени зрелости рынков и компаний. Модель рекламы. Цели деятельности связей с общественностью в контексте модели рекламы, принципы, ключевые технологии, используемые в модели рекламы.

Модель общественной информации. Цели деятельности связей с общественностью в контексте модели общественной информации, принципы, ключевые технологии. Двусторонняя асимметричная модель. Цели деятельности связей с общественностью в контексте двусторонней асимметричной модели, принципы, ключевые технологии. Двусторонняя симметричная модель. Цели деятельности связей с общественностью в контексте двусторонней симметричной модели, принципы, ключевые технологии. Реализация моделей в российских условиях.

### **Взаимодействие управленческой и информационной функции связей с общественностью.**

Функции связей с общественностью. Управленческая функция. Аудитории, на которые направлена функция управления. Направления деятельности связей с общественностью, реализующие управленческую функцию. Коммуникативная функция. Элементы коммуникации: взаимопознание, взаимоотношения, взаимодействие. Освоение элементов коммуникации в деятельности связей с общественностью. Информация как содержание коммуникации. Трансляция знаний, норм и ценностей в процессе управления.

Современная структура институтов связей с общественностью: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.

Определение института публичных релейшнз. Критерии определения типов субъектов деятельности связей с общественностью: организационно-правовой статус; функциональная программа; предметно-содержательная характеристика; адресная направленность; специфика используемых информационных технологий. Институты связей с общественностью по типу организационно-правового статуса: независимые и штатные. Независимые агентства в России. Дифференциация по типу деятельности. Штатные структуры связей с общественностью. Принципы организации. Классификация институтов связей с общественностью по функциональной программе: институты связей с общественностью, ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг в сфере полити-

ки. Институты связей с общественностью, обеспечивающие бизнес-коммуникации. Классификация институтов связей с общественностью по предметно-содержательной характеристике их деятельности. Структуры, осуществляющие полный объем услуг по связям с общественностью. Агентства, предоставляющие специализированные услуги. Международные профессиональные сообщества: Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью, Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международный комитет ассоциаций консультантов по связям с общественностью (ICO). Российские профессиональные сообщества: АККОС, РАСО.

### **Правовое и этическое регулирование связей с общественностью.**

Рамки правового поля, в котором действуют специалисты по связям с общественностью. Законы РФ, которые затрагивают коммуникационную деятельность. Правовая база общественной сферы, в которой реализуется деятельность связей с общественностью. Профессионально-этические кодексы, выработанные профессиональной средой связей с общественностью. Международные кодексы. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Европейский кодекс профессионального поведения в области связей с общественностью (CEPR). Афинский кодекс (кодекс IPRA и CEPR). Римская хартия (профессиональная хартия ICO). Минимальные стандарты качества связей с общественностью. Кодекс профессионального поведения Британского института по связям с общественностью (IPR). Российские профессиональные кодексы. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Декларация РАСО).

### **Типовая организационная структура институтов по связям с общественностью.**

Определение института по связям с общественностью. Функции агентства по связям с общественностью. Набор

подразделений в зависимости от функций агентства по связям с общественностью. Аналитический отдел. Отдел по взаимодействию со средствами массовой информации. Производственный отдел. Отдел специальных проектов. Технические службы. Профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью.

### **Деятельность связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.**

Маркетинг: основные задачи и принципы. Коммуникативная составляющая в маркетинге. Комплекс коммуникаций маркетинга. Реклама: цели, задачи, аудитории, каналы коммуникации, основные жанры. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Принципиальные отличия от других типов маркетинговых коммуникаций. Преимущества и эффективность связей с общественностью в коммуникациях маркетинга.

### **Организация и проведение кампаний по связям с общественностью.**

Этапы кампании по связям с общественностью. Анализ ситуации. Технологии проведения исследований. Исследование общественного мнения. Исследования СМИ. Определение целей и задач кампании. Определение контактных групп. Стратегическое планирование. Направления стратегического планирования. основополагающие принципы стратегии. Тактическое планирование. Оценка эффективности. Оценочные исследования, параметры исследований. Статистика распространения сообщений, изменения в социальной и культурной среде. Оценка эффективности связей с общественностью в российской практике.

### **Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.**

Определение корпоративного имиджа. Составляющие корпоративного имиджа. Аудитории, на которые транслируется корпоративный имидж. Ключевые особенности корпоратив-

ного имиджа. Индивидуальный имидж: определение, составляющие, аудитории. Общее и специфическое в корпоративном и индивидуальном имидже.

### **Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.**

Специфика и функции корпоративного имиджа. Структура корпоративного имиджа. Методы формирования имиджа. Реальное и вымышленное в имидже. Репутация: компонент структуры имиджа или самостоятельная единица? Репутация как нематериальный актив компании. Методы формирования репутации. Сущностные отличия между корпоративным имиджем и репутацией. Коммуникационные задачи имиджа и репутации.

### **Формирование имиджа средствами связей с общественностью.**

Имидж. Общие понятия, определения, особенности. Сущность, функции и структура имиджа. Характерные особенности имиджа. Имидж как коммуникация. Индивидуальный и корпоративный имидж. Структура персонального имиджа. Личностные характеристики. Стиль поведения. Профессиональные качества. Внешний вид, манеры, мимика и жестикация. Деловой этикет. Структура корпоративного имиджа. Корпоративная культура. Имидж сотрудников как носителей корпоративной культуры: имидж руководителя. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации. Имиджевые стратегии: формирование, репозиционирование, дискредитация и восстановление имиджа. Инструменты PR в формировании имиджа: исследования и технологии.

### **Стадии создания имиджа.**

Сущность и функции имиджа. Характерные особенности имиджа. Имидж как коммуникация. Индивидуальный и корпоративный имидж. Структура персонального имиджа. Алгоритм формирования персонального имиджа. Определение

требований аудитории (сегментов аудитории). Соотнесение реальных качеств объекта с ожиданиями аудитории. Отбор характеристик, востребованных аудиторией. Выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты. Внесение корректив с учетом текущей ситуации. Структура корпоративного имиджа. Целевые аудитории имиджевых программ. Корпоративная аудитория. Средства информации, направленные на корпоративные аудитории. СМИ как целевая аудитория продвижения имиджа компании.

### **Технологии связей с общественностью: опыт классификации.**

Определение технологий связей с общественностью. Критерии классификации технологий связей с общественностью. Типовые (пресс-конференция) и индивидуализированные (специальные мероприятия) технологии. Печатные, аудио, телевизионные технологии связей с общественностью. Официальные (пресс-конференции, брифинги, семинары, совещания, ярмарки и т. д.) и неофициальная (средства социальной режиссуры) технологии. Классификация технологий по направлениям деятельности связей с общественностью. Технологии изучения общественного мнения. Технологии работы с информацией. Технологии отношений со СМИ (медиа-рейтинз). Антикризисные технологии. Переговорные технологии. Технологии работы с персоналом. Технологии создания обращений связей с общественностью.

### **Типовые и индивидуализированные технологии связей с общественностью.**

Традиции и инновации в совокупности приемов и методов деятельности как критерий деления технологий на типовые и индивидуализированные. Типовые технологии, ориентированные на различные аудитории связей с общественностью. Типовые технологии во взаимодействии со СМИ: пресс-конференция, презентация, брифинг, пресс-тур.

Индивидуализированные технологии (специально организованные события), ориентированные на различные аудитории связей с общественностью. Специальные события как инструмент связей с общественностью. Специально организованные события во взаимодействии с массовыми и корпоративными аудиториями.

### **Медиарилейшнз в России.**

Базовые понятия медиарилейшнз. Специфика отношений со средствами массовой информации. Противоречия и конфликты во взаимодействии журналистов и специалистов по связям с общественностью. Источники информации для журналистов. Задачи медиарилейшнз. Составление медиакарты. Определение потребностей СМИ в информации, определение тем и акцентов, которые будут использоваться при работе с каждым конкретным СМИ. Налаживание контактов с журналистами и редакторами. Регулярное предоставление СМИ текущей информации. Определение спикеров компании. Создание информационных папок для СМИ. Регулярный мониторинг СМИ. Разработка и подготовка корпоративной периодики. Правила и нормы взаимоотношений со СМИ. Корпоративные кодексы взаимодействия с прессой. Формы коммуникации с представителями СМИ.

### **Методы и формы деятельности пресс-служб.**

Условия создания и место пресс-служб в структуре организации. Цели и задачи пресс-службы. Аналитическое направление деятельности пресс-службы. Составление медиакарты, мониторинг СМИ. Креативное и организационное направления деятельности пресс-службы. Формирование журналистского сообщества. Формирование информационного потока и новостных поводов. Мероприятия для журналистов. Выпуск корпоративного издания.

### **Пресс-секретарь:**

#### **функции, стиль деятельности, эффективность.**

Пресс-секретарь: функции и индивидуальный стиль деятельности. Пресс-секретарь как лицо компании. Пресс-секре-

тарь как руководитель структурного подразделения фирмы. Особенности взаимоотношений пресс-секретаря с первым лицом организации и его заместителями. Основные направления деятельности пресс-секретаря: обеспечение публичной деятельности руководителя, коррекция формирующегося представления о деятельности руководителя, формирование и поддержание собственного имиджа. Квалификационные требования к кандидату на должность пресс-секретаря. Роль пресс-секретаря в разработке информационной и социальной политики организации.

Условия, обеспечивающие эффективность работы пресс-секретаря. Приемы и методы работы. Роль пресс-секретаря в организации и осуществлении информационных контактов руководства фирмы, организации. Пресс-секретарь и журналистская среда.

### **Организация и проведение пресс-конференции.**

Определение пресс-конференции. Цели, задачи, ключевые сообщения пресс-конференции. Принципы выбора пресс-конференции как PR-мероприятия. Тема пресс-конференции. СМИ как аудитория пресс-конференции: потребности и функциональные задачи СМИ. Подготовительный этап: составление плана, определение состава участников, оповещение и приглашение СМИ. Сценарий и технические особенности проведения пресс-конференции. Деятельность подразделений по взаимодействию со СМИ после проведения пресс-конференции. Интернет-пресс-конференция.

### **Презентация как типовая технологическая модель связей с общественностью.**

Определение презентации как типовой технологии связей с общественностью. Цели, аудитории, ключевые сообщения мероприятия. Принципы выбора презентации для текущих задач кампании связей с общественностью. Отличительные особенности презентации. Содержательные и технические требования к проведению презентации.

### **Пресс-релиз как тип текста.**

Пресс-релиз в системе медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Другие медиadoкументы. Тема пресс-релиза. Композиционно-содержательная структура текста пресс-релиза. Технические требования к пресс-релизу. Правила рассылки пресс-релиза.

### **Задачи и принципы инвестор рилейшнз.**

Информационная деятельность, направленная на отношения с акционерами и инвесторами. Средства информации в инвестор рилейшнз (investor relation). Текущая отчетность о деятельности организации. Специализированные источники информации для инвесторов и акционеров. Внешние источники информации о компании (финансовая пресса, Интернет, специальные издания). Принципы взаимодействия с инвесторами как аудиторией связей с общественностью.

### **Связи с общественностью в экономике.**

Структура экономики, экономической географии и государственного управления экономикой в России. Современное состояние бизнеса в области связей с общественностью в стране и за рубежом. Организационные формы связей с общественностью в бизнесе. Связи с общественностью в различных областях экономики и сферах общественной жизни: топливно-энергетический комплекс, атомная энергетика, финансы, торговля и услуги, экология, надзор за безопасностью и предупреждение чрезвычайных ситуаций.

### **Связи с общественностью в политике и органах государственной власти и управления.**

Задачи связей с общественностью в политических кампаниях. Организация и планирование избирательных кампаний. Ресурсы избирательных кампаний. Аудитории политических связей с общественностью. Формы коммуникации связей с общественностью в политической кампании. Технологии информационного противодействия дискредитационным мероприятиям конкурентов. Связи с общественностью в органах государственной власти и управления.

## **Корпоративные отношения как инструмент деятельности связей с общественностью.**

Корпоративная философия фирмы. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Компоненты фирменного стиля. Имидж руководства и персонала организации. Средства информации, направленные на корпоративные аудитории. Принципы внутрифирменной коммуникации. Формы внутрифирменной коммуникации с персоналом.

## **Принципы коммуникации в условиях кризиса**

Специфика кризиса. Типология кризисов. Процесс протекания кризиса. Задачи кризисного управления (crisis management). Основные принципы антикризисного менеджмента. Целевые аудитории антикризисного менеджмента. Превентивные меры. Информационная деятельность в условиях кризиса. Принципы взаимоотношений со СМИ в условиях кризиса. Управление новостями в зависимости от типа кризиса. Методики спинконтроля.

## **Эффективность связей с общественностью.**

Предварительные исследования для оценки ситуации, постановки проблемы, разработки стратегии и тактики кампании. Текущие исследования результативности предпринимаемых усилий поэтапно в ходе кампании. Итоговая оценка эффективности. Оценка подготовки, оценка реализации, оценка воздействия. Параметры исследований: адекватность исходной информации разрабатываемой программе, соответствие содержания сообщений осуществляемой программе, качество обращений и акций, количество сообщений, переданных СМИ и размещенных в СМИ, запланированных и выполненных акций связей с общественностью; количество людей, получивших сообщения и обративших внимание на сообщения; изменения в социальной и культурной среде. Формы текущих исследований: тестирование полиграфической и аудиовизуальной продукции; ведение статистики распространения рекламных обращений и обращений; оценка контактов целевой аудитории с обращениями; аудиметриче-

ские измерения аудиторий радиослушателей и телезрителей; контент-анализ публикаций в СМИ.

### **Деловое общение в сфере связей с общественностью.**

Нормы делового общения специалиста по связям с общественностью. Этические нормы общения. Основы конфликтного менеджмента и принципы разрешения конфликтов. Типы коммуникации в деловом общении: вербальная и невербальная коммуникация, деловые тексты. Культура организации делового общения. Формы делового общения: переговоры, совещания, презентации. Культура делопроизводства и документооборота. Индивидуальный и корпоративный деловой имидж.

### **Технологии связей с общественностью в переговорном процессе.**

Понятие переговоров как процесса выработки и достижения прочных соглашений. Подготовка к переговорам. Анализ проблемы, планирование организационных моментов и процесса переговоров. Ведение переговоров. Уточнение интересов, позиций, целей участников переговоров. Обсуждение позиций, аргументация предлагаемых решений. Возможные подходы к переговорам. Тактические приемы, используемые в различных стилях переговоров. Ключевые принципы конструктивных переговоров: отделение участников от проблемы, сосредоточение на интересах, поиск взаимовыгодных вариантов, использование объективных критериев. Методики и приемы противостояния позиционному торгу. Фасилитация и медиация как ключевые задачи PR-специалистов, выступающих в роли посредника в переговорах. Поиск согласия, совмещение интересов, честность и открытость как основные принципы переговоров в связях с общественностью.

### **Нестандартные формы коммуникации связей с общественностью.**

Объективные причины возникновения нестандартных форм коммуникации связей с общественностью. Современ-

ные тенденции восприятия масс-медиа. Деятельность связей с общественностью и современное состояние рынка. Поиск эффективных форм взаимодействия с аудиториями связей с общественностью. Типовые технологии связей с общественностью. Инновационные методы в использовании типовых технологий. Новые каналы коммуникации, новые форматы коммуникации. Индивидуальные технологии связей с общественностью. Инновационное в событийном маркетинге. Тенденции развития нестандартных технологий связей с общественностью.

### **Литература**

*Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем»: Гном-Пресс, 1997.

*Ворошилов В. В.* Современная пресс-служба. М. : Изд-во Михайлова В. А., 2005.

*Гринберг Т. Э.* Политические технологии: PR и реклама. – М. : Аспект пресс, 2006.

*Горохов В. М., Комаровский В. С.* Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. – М., 1996.

*Гундарин М. В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. – М. : Инфра-М, 2007.

*Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб. : Союз, 1997. – 288 с.

*Катлин Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2001. – 624 с.

*Кривоносов А. Д.* Жанры PR-текста : учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью. – СПб. : СПбГУ, 2001. – 138 с.

*Лебедева М.* Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров. – М., 1991.

*Михайлюк О.* Корпоративный имидж. – СПб., 1999.

*Ольшевский, А. С.* Антикризисный PR и консалтинг. – СПб. : Питер, 2003. – 426 с.

*Пашенцев Е. Н.* Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.

*Тульчинский Г. Л.* Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб. : СПб. Гос. академия культуры : Ин-т культурных программ Комитета по культуре, 1994. – 80 с.

PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. – М. : Имидж-контакт : Инфра-М, 2002.

*Чумиков. А. Н.* Креативные технологии «Паблик рилейшнз» : учеб. пособие. – Екатеринбург : Баско, 1999. – 215 с.

*Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или Переговоры без поражения. – М., 1992.

