

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «коммерции и организации экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.01.01 Паблик-рилейшнз

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки: Управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Нормативный срок обучения 5 лет

Форма обучения заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций	
1.1 Лекция № 1 История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR)	
1.2 Лекция № 2 Сущность и основные принципы PR	
1.3. Лекция №3 Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	
1.4. Лекция №4 Основные средства маркетинга	
1.5. Лекция № 5 Службы по связям с общественностью.	
1.6. Лекция №6 Функции и статус специалиста по PR в компании	
1.7. Лекция № 7 Технология проведения PR – компаний и акций	
1.8. Лекция №8 Понятие и сущность PR – компаний	
1.9. Лекция №9 Формирование образа (имиджа) и престижа	
2. Методические указания по выполнению лабораторных работ	
3. Методические указания по проведению практических занятий	
3.1 Практическое занятие № ПЗ-1 История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR)	
3.2 Практическое занятие № ПЗ-2 Сущность и основные принципы PR	
3.3 Практическое занятие № ПЗ-3 Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	
3.4 Практическое занятие №4 Основные средства маркетинга	
3.5 Практическое занятие №5 Службы по связям с общественностью.	
3.6 Практическое занятие № 6 Функции и статус специалиста по PR в компании	
3.7 Практическое занятие №7 Технология проведения PR – компаний и акций	
3.8 Практическое занятие № 8 Понятие и сущность PR – компаний	
3.9 Практическое занятие №9 Формирование образа (имиджа) и престижа	
4. Методические указания по проведению семинарских занятий	

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция № 1 (0 часов).

Тема: « История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR) »

Не предусмотрено учебным планом

2. 1 Лекция № 2 (2 часа).

Тема: « Сущность и основные принципы PR »

2.1.1 Вопросы лекции:

1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением
2. Основные концепции и области использования PR.
3. Функции паблик — рилейшнз.

2.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением

Термин «public- relations» (в переводе с английского языка – «связи с общественностью») впервые ввел в обращение президент США Т. Джефферсон в 1807 году, заменив им выражение «состояние мысли» в Седьмом обращении к Конгрессу. И подобная замена весьма характерна поскольку наглядно говорит о том широком аспекте явлений, которые характеризуются понятием паблик - рилейшнз или связи с общественностью. Действительно, сегодня под паблик - рилейшнз подразумевают важнейшую функцию управления в бизнесе, политике, государственном управлении и ряде других сфер жизнедеятельности общества, цель которой – способствовать установлению и поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависят успехи или неудачи этой организации (мы привели одно из нескольких сотен определений PR). Таким образом, в сферу паблик- рилейшнз входит регулирование огромного комплекса взаимоотношений, возникающих в обществе между различными организациями, компаниями, фирмами, предприятиями и группами общественности, т.е. практически всем населением. Однако, зададимся вопросом: отвечает ли приведенная характеристика паблик- рилейшнз (в плане системы установления взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью) современному (и добавим – весьма популярному) восприятию паблик - рилейшнз, пиара в современном обществе? Безусловно, нет! Все дело здесь в том, что установление подобных отношений процесс весьма непростой, поскольку интересы организации, предприятия, фирмы отнюдь не всегда совпадают с интересами населения, которое находится с ними в контакте. В авторитарных и тоталитарных обществах проблема эта решалась достаточно прямолинейно: путем простого навязывания обществу, различным группам населения указаний «сверху». Это проявлялось не только в политике, но и в экономике, где не было никакой конкуренции, и человек был вынужден покупать, выбирать что-либо из крайне ограниченного набора товаров, имевшихся в продаже.

Поэтому в рамках, по крайней мере, тоталитарного общества, где «сверху» контролировалось практически все, ни о каких паблик- рилейшнз не могло быть и речи.

Совершенно по-другому обстоит дело в демократических обществах, где население, общественность имеют возможность свободно проявлять свои политические,

экономические, идеологические симпатии и не поддаваться контролю «сверху». С одной стороны, это хорошо. Однако, с другой – со стороны государства, бизнеса и др. социальных институтов возникает актуальная потребность обеспечения определенного «ряда» контролируемых параметров развития общества и функционирования населения с целью уменьшения доли возможных случайностей, рисков в управлении обществом. Что касается бизнеса, то любая фирма, пропагандируя демократические нормы все же склонна продвигать на рынке свои товары, обеспечивать их привлекательность и спрос именно на них, а не на товары конкурентов. Однако, мало выделить подобные контролируемые органами управления и бизнесом участки, параметры развития общества. Нужно еще продумать и внедрить специальные методы и технологии (в частности, не прямые, а косвенные), которые позволяют воздействовать на общественность и общественное мнение. Именно паблик рилейшнз в демократическом обществе и является совокупностью методов и технологий, которые позволяют воздействовать на формирование, в частности, общественного мнения в нем. Поэтому PR нередко называют наукой управления общественным мнением (в отличие от социологии как науки изучения, исследования общественного мнения). Если теперь представить паблик - рилейшнз как совокупность методов и технологий, позволяющих осуществлять воздействие на общественность и общественное мнение, то становится совершенно понятной, во-первых, роль PR в регулировании отношений организации и общественности (т.е. применении различных методов и технологий, позволяющих оптимизировать эти отношения). Во-вторых, интерес широкой общественности к методам и технологиям паблик - рилейшнз. Ведь они имеют непосредственный «выход» на практику, в частности, в ходе проведения избирательных кампаний. Об этом речь пойдет в последующих лекциях. Однако, сразу же необходимо уточнить, что ставить знак равенства между технологиями паблик - рилейшнз в целом и, так называемыми, «черными», «серыми», «грязными» технологиями совершенно не оправданно. Ведь, с одной стороны, всевозможные манипулятивные технологии используются не только в паблик- рилейшнз (где к их применению прибегают некоторые безответственные политики и бизнесмены). С другой – суть настоящего пиара как раз и состоит в том, чтобы добиться благожелательного отношения населения, общественности, общественного мнения к фирме, организации, органу управления именно на основе абсолютно чистых, честных, прозрачных методов и технологий. И все же необходимо сделать вывод: в современном обществе под PR понимают не только систему установления нормальных связей между организацией и общественностью, но и систему средств, методов и технологий, с использованием которых возможно активное воздействие на общественность, управление общественным мнением. Именно так (и вполне обоснованно) воспринимают сегодня пиар широкие круги населения.

2. Основные концепции и области использования PR.

Период зарождения паблик - рилейшнз в их современном виде: конец XIX – начало XX веков. В процессе своего развития PR прошли три основных этапа, на которых их организация «подчинялась» трем основным концепциям взаимоотношения организации (государственных органов, бизнес-структур), с одной стороны, и общественности, населения – с другой. Концепция (модель) информирования (или односторонней коммуникации) возникла и получила распространение в самом конце XIX – начале XX веков. Суть ее была в распространении точной и правдивой информации о деятельности организаций, фирм, компаний с целью формирования со стороны населения позитивного отношения к бизнесу. Поэтому данную концепцию называли еще концепцией «убеждающей гласности». Она сыграла значительную роль в развитии PR. Однако, в действительности она носила однонаправленный, асимметричный характер, т.е. все усилия субъектов PR сводились к получению «выгод» непосредственно для самих организаций, компаний, пусть даже и с использованием активного распространения информации среди населения. Концепция (модель) взаимопонимания (двухсторонней

коммуникации) начала развиваться во втором-третьем десятилетии XX века. Здесь уже осуществляется переход от одностороннего пропагандистского воздействия на население, общественность к параллельному изучению и использованию мнений населения относительно его отношения к фирме, ее продукции и т.п. Однако, речь не шла об активном учете мнений и интересов общественности. Поэтому данная концепция выступала как двухсторонняя, но все же асимметричная. Концепция (модель) социального партнерства (адаптации), получившая распространение с 30-х годов прошлого века и дошедшая до наших дней предполагает ориентацию не только на «выход», но и на «вход» системы, а именно: осознание необходимости сотрудничества организации с окружающей средой, выравнивание в процессе публик - релейшнз интересов фирмы и окружающей ее общественности, которая при этом воспринимается как социальный партнер. Понятно, что данная концепция двухсторонняя и симметричная. Следует лишь иметь в виду, что описанные тенденции свойственны развитию PR в современных развитых демократических странах. Если же посмотреть на то, как функционирует эта система в украинском обществе (да и в других странах СНГ), то нетрудно заметить, что здесь пока «работает» в лучшем случае вторая из названных моделей, а именно: концепция двухсторонней асимметричной коммуникации. В настоящее время в качестве основных выделяют четыре области использования публик - релейшнз:

а) бизнесовый PR – здесь публик- релейшнз применяется как одна из трех маркетинговых коммуникаций (наряду с рекламной и системой стимулирования сбыта и продвижения товаров) с целью продвижения не товара, а фирмы и не на рынке, а в обществе,

б) политический PR – один из важнейших элементов политического маркетинга, связанного с «продвижением» на политическом рынке разнообразных политических партий, идей, кандидатов и т.п.

в) правительственный (или государственный) PR, важнейшими функциями которого выступают информирование общественности о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, анализ отношения населения к этим органам, осуществление контактов органов управления со СМИ и некоторые другие подобные проблемы;

г) кризисный PR, представляющий систему методов и технологий, обеспечивающих эффективную деятельность организаций, компаний в периоды природных, антропогенных, экономических, социальных и иных кризисов, а также прогнозирование этих кризисов и планирование противокризисных мероприятий

3. Функции публик — релейшнз.

Кроме названных областей, в последние годы публик- релейшнз все активнее используется в следующих сферах жизни общества: социальный PR (организация социальных кампаний, благотворительность и спонсорство, борьба со СПИДом, наркоманией и т.п.); религиозный PR (использование утонченных технологий «заманивания» молодежи, населения в разнообразные религиозные секты и т.п.); PR в шоу-бизнесе (в частности, «распериод зарождения публик - релейшнз в их современном виде: конец XIX – начало XX веков. В процессе своего развития PR прошли три основных этапа, на которых их организация «подчинялась» трем основным концепциям взаимоотношения организации (государственных органов, бизнес-структур), с одной стороны, и общественности, населения – с другой. Концепция (модель) информирования (или односторонней коммуникации) возникла и получила распространение в самом конце XIX – начале XX веков. Суть ее была в распространении точной и правдивой информации о деятельности организаций, фирм, компаний с целью формирования со стороны населения позитивного отношения к бизнесу. Поэтому данную концепцию называли еще концепцией «убеждающей гласности». Она сыграла значительную роль в развитии PR. Однако, в действительности она носила односторонний, асимметричный характер, т.е.

все усилия субъектов PR сводились к получению «выгод» непосредственно для самих организаций, компаний, пусть даже и с использованием активного распространения информации среди населения. Концепция (модель) взаимопонимания (двухсторонней коммуникации) начала развиваться во втором-третьем десятилетии XX века. Здесь уже осуществляется переход от однонаправленного пропагандистского воздействия на население, общественность к параллельному изучению и использованию мнений населения относительно его отношения к фирме, ее продукции и т.п. Однако, речь не шла об активном учете мнений и интересов общественности. Поэтому данная концепция выступала как двухсторонняя, но все же асимметричная. Концепция (модель) социального партнерства (адаптации), получившая распространение с 30-х годов прошлого века и дошедшая до наших дней предполагает ориентацию не только на «выход», но и на «вход» системы, а именно: осознание необходимости сотрудничества организации с окружающей средой, выравнивание в процессе публич - релейшнз интересов фирмы и окружающей ее общественности, которая при этом воспринимается как социальный партнер. Понятно, что данная концепция двухсторонняя и симметричная. Следует лишь иметь в виду, что описанные тенденции свойственны развитию PR в современных развитых демократических странах.

3. 1 Лекция № 3 (0 часов).

Тема: « Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций»

Не предусмотрено учебным планом

4. 1 Лекция № 4 (0 часов).

Тема: «Основные средства маркетинга»

Не предусмотрено учебным планом

5. 1 Лекция № 5 (0 часов).

Тема: « Службы по связям с общественностью.»

Не предусмотрено учебным планом

6. 1 Лекция № 6 (2 часа).

Тема: «Функции и статус специалиста по PR в компании »

6.1.1 Вопросы лекции:

- 1. Функции специалиста PR**
- 2. Требования к специалисту по PR.**
- 3. Задачи PR-менеджера в системе кризисных коммуникаций. Управление проблемными ситуациями.**

6.1.2 Краткое содержание вопросов:

- 1. Общая характеристика функций специалиста по связям с общественностью.**

Специалист в области PR выполняет функции как консультанта, так и исполнителя PR-программ.

Назовем конкретные направления деятельности такого специалиста в сфере внутрикорпоративных ПР-акций, в управлении персоналом:

- поддержание репутации организации. Участие в создании условий для формирования духа единой команды, ведущего к росту индивидуальной производительности труда;
- выполнение функции «раннего предупреждения» организации о неожиданных изменениях внутренней среды;
- открытие новых возможностей благодаря намного более тесным контактам с внутренней средой компании;
- помощь по выходу из кризисных ситуаций в отношениях между менеджментом и персоналом;
- преодоление разрыва между высшим руководством компании и её персоналом;
- содействие адаптации персонала к изменениям, происходящим практически непрерывно.

Функции специалиста по ПР в сфере внешней среды:

- разработка и реализация планов компании по представлению ее публике как социально ответственного института общества;
- содействие улучшению взаимопонимания между организацией и теми, с кем она контактирует за ее пределами;
- разработка рекомендаций по формированию «общественного лица» организации;
- разработка «аварийного» ПР-плана на случай возникновения кризисных ситуаций для компании;
- выявление и устранение различных слухов, порочащих имидж компании, а также других источников недопонимания;
- разработка и осуществление мер по ликвидации последствий «черного пиара»;
- мероприятия, способствующие расширению сферы влияния предприятия с использованием ресурсов пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов. Руководитель службы ПР должен иметь прямой выход на высшее руководство компании, быть в курсе всех стратегических планов и оперативной обстановки, принимая участие в их формировании. Он должен быть неперенным участником важных совещаний или обладателем полной информации об их результатах, если не смог на них присутствовать. Менеджмент должен заботиться о высоком статусе ПР-специалиста, чтобы он имел авторитет среди персонала, партнеров компании, СМИ и т.д.

2. Требования к специалисту по ПР.

Человек, желающий достичь значительных успехов в области ПР, должен быть сильной личностью и прирожденным лидером с набором следующих свойств:

- Высокая коммуникабельность.
- Здравый смысл.
- Отличные организаторские способности.
- Харизма и лидерские качества.
- Объективность и острое критическое восприятие.
- Богатое воображение.
- Невозмутимость.
- Предельное внимание к деталям.
- Желание при необходимости работать много и в одиночестве.
- Жизнерадостность и чувство юмора.
- Умение хорошо писать, редактировать.
- Желательно обладать приятным голосом и ораторскими способностями, а также иметь презентабельную внешность.
- Широкий кругозор и высокий уровень образования.

Владение основами психологии, педагогики, делового общения, делового этикета, журналистики, фото- и кинопроизводства, дизайна, философии, социологии, культурологии, экономики, рекламы, пропаганды, а также владение разговорным английским языком и др.

ПР-специалистам в области экономики помимо этого необходимо знание основ маркетинга.

Нередко фирмам и ПР-специалистам приходится переходить на консалтинг клиентов по маркетингу вообще, ибо невозможно создать положительное общественное мнение о фирме или продукте со значительными изъянами.

Профессиональные стандарты. У тех, кто выступает в качестве консультанта, возникают некоторые проблемы этического плана:

- Обязан ли консультант предоставлять свои услуги для пропаганды того, что можно считать противоречащим общественным интересам?
- Можно ли иметь дело с так называемыми «подставными организациями»?
- Можно ли оказывать содействие организации, официально провозглашающей одни цели, а в реальности служащей тайным интересам мафиозных или коррупционных структур?

Конечно, нет необходимости свято верить в дело, достоинства которого приходится превозносить, но неэтично служить тому, что является неправым. Скажем, реально считать противоречащей этическим нормам работу убежденного трезвенника в пивоваренной или винодельческой промышленности по пропаганде достоинств алкогольной продукции. Или насколько неэтично пропагандировать сигареты, если известно, что курение увеличивает вероятность возникновения рака легких и других опасных болезней, или рекламировать животное масло, когда очевидно, что его употребление сформирует тромбоз сосудов сердца. Этические проблемы в сфере ПР, равно как и вопросы этики в других областях человеческой деятельности, обычно очень сложны.

3. Задачи ПР-менеджера в системе кризисных коммуникаций. Управление проблемными ситуациями.

Как известно, любой товар или услуга на рынке функционируют в рамках своего жизненного цикла. Но этот подход полностью соответствует функционированию в рыночных условиях и любого предприятия. Оно обязательно проходит следующие стадии: вхождение в рынок, рост, зрелость, упадок.

Чтобы продлить стадию роста и отодвинуть стадию упадка, необходимо вовремя принять меры по качественному обновлению бизнеса в соответствии с изменившимся спросом и новыми тенденциями рынка.

Задачами ПР-менеджера в периоды реинжиниринга бизнеса, его модернизации и перестройки являются:

- информирование потенциальных потребителей об осуществляемых инновациях;
- изучение изменяющегося спроса;
- обеспечение обратной связи реального или возможного покупателя с производителем товаров и услуг;
- информирование коллектива организации об осуществляемых в бизнесе изменениях;
- помощь каждому сотруднику в осознании своего места в осуществляемой на предприятии перестройке.

Мероприятия по нейтрализации слухов и негативной информации. Корпорация должна быть всегда готова нейтрализовать слухи и негативную информацию о себе. Дело в том, что СМИ не обязательно собирают негатив из враждебности к корпорации, а потому, что публике нравится узнавать об окружающих «интимные», скрываемые подробности. В подавляющем большинстве люди подсознательно радуются чужим неприятностям больше, чем успехам. Поэтому, потрафляя обывателю, СМИ копаются в «грязном белье». Ниже приведен ряд способов реагирования на негативную информацию.

Контрматериал надо давать таким образом, чтобы не привлекать внимание к исходным выпадам, цитируя их. Иначе вы дадите рекламу этим выпадам против корпорации.

Зачастую по отношению к такому негативу следует сохранять презрительное молчание.

Вместе с тем слишком резкие выпады нельзя оставлять без последствий: «Они не подали на нас в суд за клевету, значит, это правда!».

Очень важны публикации с комплиментами тем влиятельным чиновникам, которые могут изменить отношение к корпорации под воздействием слухов. Такие публикации надо помещать в официальные СМИ. Не мешает также, если вы договоритесь о персональной рассылке этих изданий.

Кроме инициируемых самой компанией изменений на предприятии периодически возникают кризисные ситуации, обусловленные как внутренними, так и внешними факторами. Перечислим ряд таких типичных ситуаций:

- Угроза неплатежеспособности и банкротства.
- Прекращение производства.
- Забастовка работников предприятия или ее угроза.
- Возможность террористического акта (что столь актуально сегодня).
- Утрата серьезной конфиденциальной деловой информации.
- Потеря основного или достаточно значимого потребителя или сегмента рынка.
- Банкротство ключевого поставщика или задержка крупных поставок, неплатежи важнейших потребителей.
- Потеря финансовой или иной поддержки со стороны местных властей.

Появление в государственной администрации людей, враждебно относящихся к компании. Заметим, что типичным примером такой ситуации является на шумевший процесс над корпорацией ЮКОС. Справедливости ради отметим, что ситуацию спровоцировали опрометчивые шаги самого М. Ходорковского, который попытался возглавить оппозицию правительству.

Выявление криминальной или нечестной деятельности, представляющей опасность для целостности организации. В упомянутой истории корпорация ЮКОС напрасно встала в позу оскорбленной невинности, ибо многочисленные финансовые и правовые нарушения были налицо.

Прямое воздействие мафиозных структур, угрожающих самому существованию предприятия.

Принципиальные изменения в формах и методах государственного регулирования, которые мешают организации нормально функционировать.

Выявление серьезных дефектов продукта, что повлекло его отзыв с рынка.

Неожиданная болезнь, похищение, смерть, прочие причины, препятствующие нормальному функционированию основных менеджеров фирмы.

Подделка, фальсификация основного продукта, серьезно компрометирующая компанию.

Возникшая опасность поглощения компании более сильным конкурентом или владельцем крупного капитала.

Внедрение новых правил и подходов государственного регулирования бизнеса.

Выявление в производимом компанией продукте серьезных изъянов, дефектов и т.д., что срывает программу реализации и ведет к крупным, незапланированным затратам.

Потеря спонсоров, поддержки организаций, предприятий, которые имели большое значение для данного бизнеса.

Серьезная утрата информации, представляющей коммерческую тайну компании, что способно нанести ей большой ущерб.

Важно упомянуть также о крайних проявлениях кризисной ситуации — мировом экономическом кризисе либо кризисе экономики страны.

В таких обстоятельствах ПР-менеджеры обязаны:

- стараться предвидеть возможный кризис;
- своевременно реагировать на новые рыночные обстоятельства: уменьшать потери активов, заботиться о своей репутации;
- принимать меры по восстановлению доверия общественности к компании.

Но у любого кризиса есть и положительные стороны - новые возможности для совершенствования деятельности; организации, например:

- коренное преобразование производства и сбыта, которое до этого откладывалось;
- смена руководства, методов управления, открывающая возможность коренных улучшений.

В кризисных и проблемных ситуациях работа антикризисной команды, в том числе и ПР-менеджера, принимает следующую последовательность:

- а) конкретизация проблем, способных подорвать деловую репутацию фирмы (для этого анализируются тенденции рынка, инновации в технологиях, науке, ситуация на микро- и макроуровнях);
- б) ранжирование проблем по уровню их значимости для компаний, их систематизация и обобщение;
- в) разработка разных альтернативных вариантов действий, которые ложатся в основу антикризисной программы;
- г) доведение существа антикризисной программы до целевых аудиторий общественности.

Значение участия сотрудников в разрешении кризиса порой недооценивается.

Между тем именно сотрудники, симпатизирующие компании, зачастую лучше представляют себе возможные риски и слабые места. Поэтому необходимо использовать эти резервы и подготавливать заблаговременно единую команду кризисных управляющих, включающую руководителей: производства, финансов, права, управления человеческими ресурсами, связями с общественностью.

Ниже покажем примерную «дорожку шагов» при разработке антикризисной программы.

Определение проблем, которые способны привести к кризису, выявление потенциальных источников кризиса.

- Фиксирование системы необходимых мер в кризисном плане и уточнение состава команды кризисных управленцев.
- Утверждение «штаб-квартиры» управления кризисом.
- Назначение дублеров для основного кризисного штата. При этом система замен должна быть качественной и надежной для любых ситуаций.
- Моделирование специальных процедур для возможных чрезвычайных ситуаций.
- Подготовка всех участников антикризисного управления к работе со средствами массовой информации.
- Разработка и обеспечение инструкциями по управлению кризисом всех тех, кто вовлечен в данный процесс. Указанные сотрудники должны твердо знать точку зрения компании по всем основополагающим проблемам, располагать списком домашних и мобильных телефонов кризисных менеджеров.
- Организация поддержки деятельности пресс-офиса, служб отношений с потребителями, управления человеческими ресурсами, а также консультантов.

В обстановке обострения кризиса созданная команда предпринимает следующие действия:

- Информирование СМИ о трудностях компании, ее проблемах. Распространение аналогичных материалов внутри организации.

- Предоставление заинтересованным лицам и организациям самой последней информации в рамках развития кризисной ситуации.
- Ускорение распространения информации во внешней среде и в самой организации с помощью применения эффективных средств коммуникации: электронной почты, факса, радиотрансляции, общего собрания коллектива, брифинга (экстренной пресс-конференции).
- Обеспечение использования достаточного количества каналов связи для запросов информации со стороны. Результаты того, как организация справляется с кризисом, активно воздействуют на ее имидж.

Большинство кризисных ситуаций сопровождается рядом проблем:

- внезапность; чаще всего кризис возникает неожиданно;
- отсутствие или недостаток необходимой информации;
- ускоренное развития событий, которое сопровождается требованием прессы знать, что происходит; запаздыванием организации со своевременным реагированием;
- потеря управления и контроля. Множество событий происходит одновременно в короткий период. Информационная ситуация может выйти из-под контроля;
- усиление внимания к компании со стороны СМИ, инвесторов, потребителей, властей;
- давление на компанию, возможность панических настроений.

Система коммуникаций в рамках кризисной ситуации:

- Не замалчивать серьезность события. Предоставлять достоверную и полную информацию: «Скажи все и скажи это быстро!»
- Не давать интервью, если компания ничего не приобретает от него.
- Быть готовым к тому, что информация о кризисе будет искажена средствами информации.
- Обращаться только к необходимой в данный момент аудитории.
- Выходить на нужную общественность через прессу, как правило, — лучший способ коммуникации в кризисе.
- Контактировать всегда следует с учетом точки зрения аудитории. Это означает концентрацию внимания на интересах аудитории и использование той информации, которая этот интерес удовлетворяет.

7. 1 Лекция № 7 (0 часов).

Тема: « Технология проведения PR – компаний и акций»

Не предусмотрено учебным планом

8. 1 Лекция № 8 (0 часов).

Тема: « Понятие и сущность PR – компаний»

Не предусмотрено учебным планом

9. 1 Лекция № 9 (0 часов).

Тема: «Формирование образа (имиджа) и престижа»

Не предусмотрено учебным планом

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

не предусмотрены учебным планом.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Практическое занятие № 1 (0 часов).

Тема: « История развития науки, профессии и отрасли связи с общественностью (PR) »

Не предусмотрено учебным планом

3.2 Практическое занятие № 2 (0 часов).

Тема: « Сущность и основные принципы PR »

Не предусмотрено учебным планом

3.1 Практическое занятие № 3 (2 часа).

Тема: « Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций »

3.1.1 Задание для работы:

- 1.Основные этапы становления паблик-рилейшнз как науки в связи с эволюционным развитием маркетинга
- 2.Коммуникационная модель маркетинга в PR
- 3.Паблик рилейшнз как наука в связи с эволюционным развитием маркетинга

3.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

На практическом занятии изучаются следующие вопросы:

- 1.Основные этапы становления паблик-рилейшнз как науки в связи с эволюционным развитием маркетинга
- 2.Коммуникационная модель маркетинга в PR
- 3.Паблик- рилейшнз как наука в связи с эволюционным развитием маркетинга

Проводится устный опрос по вопросам практического занятия и тестирование по лекционному материалу по данной теме.

3.1.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия студент имеет знания основных этапов становления паблик-рилейшнз, а так же коммуникативную модель маркетинга.

3.1 Практическое занятие № 4 (0 часов).

Тема: « Основные средства маркетинга »

Не предусмотрено учебным планом

3.1 Практическое занятие № 5 (2 часа).

Тема: « Службы по связям с общественностью. »

3.1.1 Задание для работы:

1. Организационные формы управления паблик-рилейшнз
2. Экономическая оценка проектов паблик-рилейшнз
3. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование
4. Работа со средствами массовой информации

3.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе проведения практического занятия изучаются следующие вопросы:

1. Организационные формы управления паблик-рилейшнз
2. Экономическая оценка проектов паблик-рилейшнз
3. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование
4. Работа со средствами массовой информации

Проводится устный опрос по вопросам практического занятия и тестирование по лекционному материалу по данной теме.

3.1.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия студент должен знать пройденный материал.

3.1 Практическое занятие №__6__ (0 часов).

Тема: « Функции и статус специалиста по PR в компании»

Не предусмотрено учебным планом

3.1 Практическое занятие №__7__ (0 часов).

Тема: « Технология проведения PR – компаний и акций»

Не предусмотрено учебным планом

3.1 Практическое занятие №__8__ (2 часа).

Тема: « Понятие и сущность PR – компаний»

3.1.1 Задание для работы:

1. Коммуникационный компонент стратегии
2. Координация PR-кампаний
3. Уровни оценки PR-кампаний
4. Интерпретация и использование результатов оценки PR-кампаний
5. Экономическая оценка проектов паблик рилейшнз
6. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование

3.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

На практическом занятии изучаются следующие вопросы:

1. Коммуникационный компонент стратегии
2. Координация PR-кампаний
3. Уровни оценки PR-кампаний
4. Интерпретация и использование результатов оценки PR-кампаний
5. Экономическая оценка проектов паблик рилейшнз
6. Проекты паблик-рилейшнз и их финансирование

Проводится устный опрос по вопросам практического занятия и тестирование по лекционному материалу по данной теме.

3.3.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия студент должен знать пройденный материал.

3.3 Практическое занятие №__9__ (0 часов).

Тема: « Формирование образа (имиджа) и престижа»

Не предусмотрено учебным планом

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

не предусмотрены учебным планом