



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

PUBLIC RELATIONS

Методические рекомендации для студентов заочной формы обучения
(специальность 7.03010101 – Социология)

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

PUBLIC RELATIONS

Методические рекомендации для студентов заочной формы обучения
(специальность 7.03010101 – Социология)

Харьков
Издательство НУА
2017

УДК 659.4(072)
ББК 60.562.68p30
P97

*Утверждено на заседании кафедры социологии
Народной украинской академии.
Протокол № 14 от 06.03.2017*

Автор-составитель *Е. Г. Михайлева*
Рецензенты к. социол. н. Т. В. Топчий
к. социол. наук Д. В. Недогонов

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

P97 **Public relations** : метод. рекомендации для студентов заоч. формы обучения (специальность 7.03010101 – Социология) / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; автор-сост. Е. Г. Михайлева]. – Харьков : Изд-во НУА, 2017. – 40 с.

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

УДК 659.4(072)
ББК 60.562.68p30

© Народная украинская академия, 2017

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество – общество, в котором человеческие ресурсы, коммуникационные процессы играют одну из ведущих ролей. Сегодня успех организации во многом зависит от того, насколько она эффективно может использовать и развивать свои человеческие ресурсы, а также потенциал отношений с внешней средой. Поэтому изучение вопросов связей с общественностью – PR – является важной составляющей в подготовке специалиста-социолога.

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

Предметом изучения учебной дисциплины является система методологических, методических и процедурных аспектов публичных отношений.

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

Основными задачами изучения дисциплины «Public relations» являются:

- определить сущность публичных отношений, его базовые характеристики, виды и функции;
- сформировать системное видение мирового опыта развития публичных отношений;
- определить особенности позиционирования публичных отношений в системе менеджмента современной организации;
- охарактеризовать базовые принципы и нормы публичных отношений;
- раскрыть особенности исследовательской работы в PR;
- определить особенности планирования PR-кампаний;
- рассмотреть специфику процедур и методов публичных отношений;
- систематизировать приемы оценки эффективности публичных отношений.

Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы студенты должны:

Знать: сущность, виды и этапы развития PR как профессии и научной дисциплины; основные этапы мирового опыта PR и особенности украинского

рынка PR-деятельности; общие нормы и принципы PR-деятельности; ее модели; специальные методы исследования в области PR; возможные препятствия в реализации PR-кампаний; особенности PR-процедур, экономические и правовые аспекты PR-деятельности; методы планирования PR-кампаний; технологии оценки эффективности PR деятельности.

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

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

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И ОЦЕНИВАНИЯ

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

Основными методами обучения являются лекции, семинарские и практические занятия, кейс-стади, проблемные дискуссии, самостоятельная работа

с литературой, материалами исследований, выполнение индивидуальных заданий.

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

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

Выполнение заданий и подготовка к семинарским и практическим занятиям проводится с опорой на основную и дополнительную литературу, которая представлена в списке по курсу и имеется в библиотеке ХГУ «НУА», в других библиотеках г. Харькова и в сети Интернет. Основные материалы для студентов размещаются в папке Task общеакадемической сети.

Оценивание знаний студентов по дисциплине осуществляется посредством текущего контроля знаний, оценки самостоятельной работы и итогового контроля в форме зачета.

Студент получает допуск к зачету, если набрано по всем видам работ 50 и более баллов (по 100 балльной шкале) при условии сдачи всех модулей учебной дисциплины.

Успешность студента определяется по 100 балльной шкале по следующим видам работ:

№ п/п	Вид работы	Максимальное к-во баллов за вид работы	К-во данного вида работы	Общее кол-во баллов
Основные виды работы				
1.	Работа на семинарском занятии	4	5	20
2.	Дополнения в ходе лекционного занятия	1	5	5
3.	Модульный контроль	5	3	15
4.	Выполнение заданий для самостоятельной работы	20	1	20
5.	Зачетная работа	40	1	40
Всего:				100

Итоговая оценка и ее критерии

По шкале ECTS	Критерии	По национальной	По шкале ХГУ
A	Отличное освоение материала с незначительными неточностями	зачтено	85-100
B	Освоение материала на высоком уровне с отдельными ошибками		75-84
C	В целом курс освоен, но есть некоторые слабые места		65-74
D	Курс освоен не плохо, но со значительными пробелами		57-64
E	Усвоение материала удовлетворяет минимальным требованиям		50-56
FX	Большая часть курса не усвоена, необходимо дополнительно поработать, чтобы пересдать	не зачтено	25-49
F	Курс не освоен, обязательно повторное прослушивание		0-24

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

Темы	Количество часов для форм обучения					Форма контроля
	В том числе					
	Всего	Лекции	Семинарские занятия	Индивидуальная работа	Самостоятельная работа	
Модуль 1. <i>PR как социальный институт и сфера практической деятельности</i>						
Тема 1. Институт PR: сущность, структура, функции	16	2	-	4	10	собеседование
Тема 2. PR в системе менеджмента и рыночной деятельности	20	-	2	4	14	собеседование
Тема 3. Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности	20	-	2	4	14	собеседование
Модуль 2. Стратегические аспекты реализации PR-технологий						
Тема 4. Нормы и принципы PR-деятельности. Экономические и правовые аспекты PR-деятельности.	14	-	2	4	8	собеседование
Тема 5. Общее планирование PR-кампании	18	2	-	6	10	собеседование
Модуль 3. Тактика PR-деятельности						
Тема 6. Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR	18	2	-	6	10	собеседование
Тема 7. Процедуры PR-деятельности	22	2	2	4	14	практическое задание
Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности	22	2	2	4	14	практическое задание
Всего	150	10	10	36	94	

ПРОГРАММА КУРСА

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

Тема 1. Институт PR: сущность, структура, функции

Сущность PR. Эволюция понимания PR-деятельности.

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

Базовые подходы к PR-деятельности.

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

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

Виды PR: политический, бизнес, социальный.

Отличия PR от других видов профессиональной деятельности.

Тема 2. PR в системе менеджмента и рыночной деятельности

Условия появления и функционирования PR в обществе.

PR как управленческая деятельность. PR и элемент стратегического менеджмента. Возможности изменения внешней среды средствами PR.

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

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

Тема 3. Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности

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

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

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

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

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

украинского рынка PR-услуг.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

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

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

Сервисный потенциал организации как средство достижения цели PR.

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

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

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

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

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

Вложения в престиж. Спонсоринг и фандрейзинг.

Правовое обеспечение PR.

Тема 5. Общее планирование PR-кампании

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

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

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

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

Элементы PR-плана. Общая схема процесса PR.

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

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 3. ТАКТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 6. Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR

Исследовательская работа в публичных отношениях как средство поиска проблемных зон в деятельности субъекта PR.

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

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

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

Тема 7. Процедуры в PR-деятельности

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

Методы PR акций.

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

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

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

Контроль и регулирование информации в PR-деятельности.

Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности

Оценка эффективности выполнения и реализации PR-программы. Цель оценивания в сфере PR. Ключевые принципы и правила оценки. Этапы и методы оценки PR-программ.

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

Интерпретация результатов оценки PR-программы.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

МОДУЛЬ 1. PR КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И СФЕРА ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Институт PR: сущность, структура, функции

План

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

Основная литература

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

Дополнительная литература

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Сэм Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 317 с.
2. Варшавская Е. В. О тенденциях развития паблик рилейшнз / Евгения Васильевна Варшавская // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 62–69.
3. Викентьев И. Л. Неизбежность public relations: Гл. из кн. / И. Л. Викентьев // Упр. персоналом. – 2002. – № 12. – С. 22–26.
4. Королько В. В поисках теории мультикультурных паблик рилейшнз /

Валентин Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 28–41.

5. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 384 с.

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

7. Полякова Т. М. Лексичне запозичення ПІАР у російському публіцистичному стилі (на матеріалі російськомовних ЗМІ останнього десятиліття ХХ – поч. ХХІ ст.) / Т. М. Полякова // Мовознавство. – 2002. – № 4/5. – С. 66–72.

8. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Георгій Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.

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

10. Савруцкая Е. П. Что такое связи с общественностью: основные подходы и определения / Е. П. Савруцкая // PR в образовании. – 2003. – № 5. – С. 4–14.

11. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – Москва, 2001. – 232 с.

12. Шомели Ж. Связи с общественностью [Электронный ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман. – 9-е изд. / пер. с франц. ; под ред. Г. Е. Алпатова. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – Режим доступа: www.evartist.narod.ru/text19/020.htm – Загл. с экрана.

13. Шпакович О. Черный PR / Ольга Шпакович. - Москва : Изд-во: Написано пером, 2014. – 394 стр.

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



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

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

Важность такой систематизации видится и в связи с тем, что изучение материала данной темы предполагает формирование устойчивого восприятия работы в области построения системы внутренних коммуникаций как междисциплинарной практики. Поэтому как профессиональная деятельность

сфера PR предполагает использование целого ряда наук (управление персоналом, психология, экономика, право, социология и др.).

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

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

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

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

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

уметь:

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

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

Тема 2. PR в системе менеджмента и рыночной деятельности

План

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

Основная литература

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

Дополнительная литература

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические

рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., дополненное. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 336 с.

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

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

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

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

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

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



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

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

Важно понимать, что типологии субъектов и объектов PR-деятельности, разработанные в теории, имеют свою специфику в конкретных социальных условиях. К ним можно отнести не только страновые характеристики, но и сферные, отражающие специфику функционирования субъектов в специфической профессиональной среде. Поэтому изучение материала данной темы имеет практическое значение, ведь она дает возможность определить

особенности субъектов и объектов PR-деятельности для планирования эффективных проектов. Однако рекомендуется сначала оттолкнуться от теоретических типологий, представленных в литературе.

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

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

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

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

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

уметь:

- использовать типологию субъектов и объектов PR-деятельности при постановке задач в PR-проектах;
- определять функциональную нагрузку PR-специалистов;

- реалізовувати базові функції PR;
- організовувати взаємодію PR-спеціалістів і спеціалістів іншого профіля в організації.

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

Тема 3. Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности

План

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

Основная литература

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

Дополнительная литература

1. Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / Ирина Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39–43.
2. Глэдвелл М. Пиар вездесущий [Об общепризнанном в США родоначальнике пиара Эдварде Бернайсе] / Малкольм Глэдвелл // Корреспондент. – 2004. – № 3. – С. 64–65.
3. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин : пер. с англ. / под ред.

Б. Л. Еремина. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> – Загл. с экрана.

4. Коханов Е. Генезис структур и моделей публич рилейшнз / Е. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 30–40.

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

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

7. Осадчий А. Российская специфика Паблик Рилейшинз / А. Осадчий // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 57–65.

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

9. Тихомирова Е. Б. Связи с общественностью в Украине: трудный путь становления / Е. Б. Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 2003. – № 3. – С. 127–138.

10. Умаров М. PR-описные истины / М. Умаров ; Рос. ассоциация по связям с общественностью. – Москва : Вершина, 2008. – 192 с.



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

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

В первом случае необходимо обратить внимание на критерии, по которым чаще всего в литературе осуществляют анализ трансформации характеристик PR. В качестве базовых можно назвать: ключевой вопрос, на который дают ответ специалисты по связям с общественностью; включенность в структуру организации и ее функций, в том числе по принятию решений; уровень профессионализма; степень легитимности профессии; широта распространения и др. Рассмотрение PR сквозь эволюцию этих и других характеристик позволит понять изменения, связанные с ключевыми аспектами становления и развития ее как профессии. Наряду с этим, важно обратить внимание на те названия, которые предшествовали или сопутствовали развитию PR как профессии

(например, паблисити, масс медиа рилэйшнз, пресс-агент, кризисный менеджмент, месседж менеджмент и др.).

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- особенности генезиса PR-деятельности и его социальные детерминанты;

- базовые характеристики развития PR в разных странах;

- особенности PR в Украине;

уметь:

- анализировать тенденции развития PR-деятельности.

Основные категории темы: модели PR.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

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

План

1. Базовые принципы и нормы PR.
2. Этические нормы PR.
3. Экономические аспекты PR. Правовое обеспечение PR.

Основная литература

1. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с. 34-35.

2. Катлип С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. : пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2008. – С. 180–241.

3. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии : Ученик для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – с. 48-58.

4. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 6. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/6> – Загл. с экрана.

5. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 17. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/17> – Загл. с экрана.

6. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 18. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/18> – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Азарова Л. В. Проблемы PR-образования: вузовская подготовка и требования работодателей [Электронный ресурс] / Л. В. Азарова, Р. Ю. Почекаев // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.2 : сб. статей. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 8–21. – Режим доступа: <http://pr-page.narod.ru/6.htm> – Загл. с экрана.

2. Азарова Л. Уроки Грюнигов: идеальные паблик рилейшнз или как обучить профессионалов / Л. Азарова // PR-диалог. – 2003. – №4–5 (27–28). – С. 100.

3. Ваганова О. Занимательная полиэкономика PR / Ольга Ваганова, Владимир Головкин // Финансовая консультация. – 2003. – № 7/8. – С. 36–38.

4. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. – Москва : Эксмо, 2010. – 272 с.

5. Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.

6. Кашпур А. PR-«доктор» / А. Кашпур // Персонал. – 2000. – № 5. – С. 74–79.

7. Королько В. Паблик рилейшнз: проблемы образования: (Международ. опыт и укр. реалии) / Валентин Королько, Оксана Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.

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

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

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

Вершина, 2008. – с. 104-106.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Одной из важных ее характеристик в обозначенном поле является сервисный потенциал организации. При изучении этого комплексного свойства субъектов PR следует обратиться к материалу по экономическим и управленческим аспектам функционирования организации (этот материал в сжатом виде представлен в лекциях и презентациях, а в развернутом – в курсах

по базовым дисциплинам управленческого характера – «Социология управления», «Социально-экономические основы управления персоналом», «Теория и практика менеджмента» и др.).

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

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

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

- базовые нормы и принципы PR;
- особенности информационной модели в PR;
- ключевые положения профессиональных кодексов PR;
- основы экономических аспектов PR-деятельности;

уметь:

- конструировать элементы информационной модели в PR;
- подбирать источники инвестирования PR-деятельности.

Основные категории темы: нормы PR, принципы PR, образовательная концепция PR, этика PR, инвестиции в PR.

Тема 5. Общее планирование PR-кампании.

План

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

Основная литература

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

Дополнительная литература

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів : учебник / И. В. Алешина. – Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : (учеб. пособие) / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. реком. / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 368 с.
4. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. – Москва : Изд-во: Феникс, 2013. - 192 с.
5. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз : учеб. для студентов вузов / Валентин Королько. – Киев ; Москва : Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 527 с.
6. Лебедева Т. Паблік рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.
7. Романенкова О. Реклама и связи с общественностью. Учебник / Ольга Романенкова, Инга Синяева, Денис Жильцов. – Москва : Изд-во: Юрайт, 2014. - 552 с.
8. Корпоративный пиар [Тема: Статьи] / подгот. Екатерина Щеглова // Укр. инвестиц. газ. – 2003. – 9–15 дек. (№ 50). – С. 24–27.

9. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Георгій Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.

10. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Георгій Почепцов ; [отв. ред. А. В. Морозов]. – 2-е изд., испр. – Москва ; Киев : Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 624 с.

11. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 63–86; 87–120.

12. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Том Уотсон, Пол Нобл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 195–220.

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

14. Хлопенкова О. Не навреди! [Практика PR. Информ. открытость компании] / Ольга Хлопенкова // Бизнес. – 2003. – 12 мая (№ 19). – С. 108–111.

15. Чумиков А. Н. Записки PR-профессионала / А. Н. Чумиков. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 288 с.



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

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

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

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

Важно разобраться в основных видах инструментальных целей и требованиях к ним. Цели выхода – наиболее простые и проверяемые, цели влияния – сложнее и требующие комплексных процедур проверки.

Следует обратить внимание, что цели являются системообразующими

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

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

Следует обратить внимание, что в процессе стратегического планирования PR определяющую роль играет правильный выбор его объекта.

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

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

уметь:

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

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

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 3. ТАКТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 6. Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR

План

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

3. Специальные методы исследовательской работы в сфере PR.

Основная литература

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

Дополнительная литература

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

Методические рекомендации по изучению темы

«Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR»



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

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

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

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

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

уметь:

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

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

Тема 7. Процедуры в PR-деятельности

План

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

Основная литература

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

Дополнительная литература

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

/ Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

общественности, а также учетом ресурсов организации.

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

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

уметь:

– композиционировать специальные события и методы PR, а также планировать их реализацию.

Основные категории темы: методы PR, специальные события.

Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности

План

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

Основная литература

1. Вепсель Л. М. Основи зв'язків із громадкістю : навч. посібник / Л. М. Вепсель. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с. 93-105.

2. Горкина М. Б. PR на все 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 6-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – С. 60–64.

3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. – Москва : Изд-во: Феникс, 2013. - 192 с.

4. Катлиб С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлиб, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Изд. дом

«Вильямс», 2008. – С. 470–499.

5. Когут М. Как оценить эффективность PR / Мирослав Когут // Бизнес. – 2004. – 28 июня (№ 26). – С. 52–53.

6. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Вершина, 2008. – с. 130-133; 157-158.

7. Основи реклами і зв'язків із громадкістю : підручник / за заг. ред.. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. – с.285-290.

8. [Умаров](#) М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М. Умаров. – Санкт-Петербург : [Альпина Паблишер](#), 2016. – Глава 19. – Режим доступа: <https://rutlib.com/book/22914/p/19> – Загл. с экрана.

9. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения кампании / Том Уотсон, Пол Нобл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 195–220.

10. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект / Р. Шамшетдинова. – М., 2006. – 34 с.

Дополнительная литература

1. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.

2. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – С. 197–201.

3. Касьянов Ю. PR кампания своими силами / Ю. Касьянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 192 с.

4. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.

5. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании / Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. / пер. с англ. А. В. Болдышевой, И. И. Малковой. – Москва : Вершина, 2006. - 248 с.

6. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.

7. Олийнык В. А. Методика обучения проектированию PR-кампаний на основе системной матрицы / В. А. Олийнык // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 63–74.

8. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Киев : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

9. Селевко Г. К. Установление связей с общественностью (PR-технологии) / Г. К. Селевко, А. Г. Селевко // PR в образовании. – 2003. – № 1. – С. 10–17.

10. Хлопенкова О. Не навреди! [Практика PR. Информ. открытость компании] / Ольга Хлопенкова // Бизнес. – 2003. – 12 мая (№ 19). – С. 108–111.



Методические рекомендации по изучению темы «Оценка эффективности PR»

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

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

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

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

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

В результате изучения темы необходимо *знать*:

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

уметь:

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

Основные категории темы: оценка в PR, методы оценки в PR.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

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

39. Мониторинг сложившейся ситуации.
40. Ситуационный анализ.
41. Создание специальных событий в PR.
42. Методы PR-акций.
43. Социологические методы выяснения PR-проблем.
44. Специальные методы исследовательской работы в PR.
45. Типовая процедура PR-аудита.
46. Коммуникационный аудит.
47. Ключевые принципы и правила оценки PR-программ.
48. Этапы оценки PR-программ.
49. Методы оценки PR-программ.
50. Структурирование уровней оценочных целей для PR-программ.
51. Значение информационных и коммуникативных технологий в PR.
52. Потенциал PR для решения социальных проблем.
53. Междисциплинарность PR деятельности.
54. Ключевые зоны компетентности специалиста по PR.
55. Роль PR в деятельности организации.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

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

Дополнительная литература

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

Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39–43.

8. Викентьев И. Л. Неизбежность public relations: Гл. из кн. / И. Л. Викентьев // Упр. персоналом. – 2002. – № 12. – С. 22–26.

9. Глэдвелл М. Пиар вездесущий [Об общепризнанном в США родоначальнике пиара Эдварде Бернайсе] / Малкольм Глэдвелл // Корреспондент. – 2004. – № 3. – С. 64–65.

10. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. – Москва : Эксмо, 2010. – 272 с.

11. Горкина М. Б. PR на все 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 6-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010.

12. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. реком. / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 368 с.

13. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров. – Москва : Вершина, 2009. – 152 с.

14. Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.

15. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технология и психология / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 560 с.

16. Касьянов Ю. PR кампания своими силами / Ю. Касьянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 192 с.

17. Кашпур А. PR-«доктор» / А. Кашпур // Персонал. – 2000. – № 5. – С. 74–79.

18. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз : учеб. для студентов вузов / Валентин Королько. – Киев ; Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 527 с.

19. Королько В. Паблик рилейшнз: проблемы образования: (Международ. опыт и укр. реалии) / Валентин Королько, Оксана Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.

20. Корпоративный пиар [Тема: Статьи] / подгот. Екатерина Щеглова // Укр. инвестиц. газ. – 2003. – 9–15 дек. (№ 50). – С. 24–27.

21. Коханов Е. Генезис структур и моделей публик рилейшнз / Е. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 30–40.

22. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.

23. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 384 с.

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

25. Кузаченко Е. PRопагандистские усилия [Паблик рилейшнз на предприятии] / Екатерина Кузаченко // Бизнес. – 2004. – 26 апр. (№ 17). – С. 80–

82.

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

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

28. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – Москва : Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.

29. Ляйнemann Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании / Ляйнemann Р., Байкальцева Е. / пер. с англ. А. В. Болдышевой, И. И. Малковой. – Москва : Вершина, 2006. – 248 с.

30. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / Андрей Анатольевич Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Вершина, 2008.

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

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

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

34. Олийнык В. А. Методика обучения проектированию PR-кампаний на основе системной матрицы / В. А. Олийнык // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 63–74.

35. Осадчий А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А. Осадчий // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 57–65.

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

37. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Георгій Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.

38. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Почепцов ; [отв. ред. А. В. Морозов]. – 2-е изд., испр. – Москва ; Киев : Рефлбук : Ваклер, 2000. – 624 с.

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

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

41. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Киев : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

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

Інформаційні ресурси

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И ОЦЕНИВАНИЯ	5
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА	7
ПРОГРАММА КУРСА	8
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	11
<i>Модуль 1. PR как социальный институт и сфера практической деятельности.....</i>	<i>11</i>
Тема 1. Институт PR: сущность, структура, функции	11
Тема 2. PR в системе менеджмента и рыночной деятельности.....	14
Тема 3. Мировой опыт и украинская практика PR-деятельности.....	17
<i>Модуль 2. Стратегические аспекты реализации PR-технологий</i>	<i>19</i>
Тема 4. Нормы и принципы PR-деятельности. Экономические и правовые аспекты PR.....	19
Тема 5. Общее планирование PR-кампании.....	22
<i>Модуль 3. Тактика PR-деятельности.....</i>	<i>25</i>
Тема 6. Оценка текущего состояния и поиск проблемы в PR	25
Тема 7. Процедуры в PR-деятельности.....	27
Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности	30
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	33
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	34
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	36

Навчальне видання

PUBLIC RELATIONS

Методичні рекомендації для студентів заочної форми навчання
(спеціальність 7.03010101 – Соціологія)

(російською мовою)

Автор-упорядник МИХАЙЛІОВА Катерина Геннадіївна

В авторській редакції
Комп'ютерний набір: *К. Г. Михайлова*

Підписано до друку 06.03.2017. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 2,04. Обл.-вид. арк. 1,9.
Тираж 5 пр. Зам. №

Поз. №11 у плані видавничої діяльності кафедри соціології на 2016/2017 навч. рік

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

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