

Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Владимирский государственный университет  
Кафедра социологии

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Составители:  
И.И. НЕЧАЕВА  
С.Ю. СОКОЛОВА  
В.С. ЩИТКО

Владимир  
2007

УДК 316.772.4  
ББК 60.524.224.67  
М54

Рецензент

Кандидат философских наук, доцент,  
заместитель директора Владимирского филиала  
Российской академии государственной службы  
при Президенте Российской Федерации

*А.А. Чекушов*

Печатается по решению редакционного совета  
Владимирского государственного университета

**Методические** рекомендации по дисциплине «Связи с М54 общественностью» / Владим. гос. ун-т ; сост. : И. И. Нечаева, С. Ю. Соколова, В. С. Щитко. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2007. – 28 с.

Показаны исторические предпосылки возникновения и особенности развития связей с общественностью. Представлены темы и содержание лекционных занятий, вопросы к семинарам, тестовые задания и примерные вопросы для подготовки к зачету и экзамену. Обширный список рекомендуемой литературы содержит издания ведущих российских и зарубежных авторов, пишущих о PR-технологиях и связях с общественностью.

Предназначены для студентов 4-го курса специальностей 040201 – социология, 031801 – религиоведение, 080111 – маркетинг очной формы обучения. Могут быть рекомендованы студентам других гуманитарных специальностей.

Библиогр.: 81 назв.

УДК 316.772.4  
ББК 60.524.224.67

## ВВЕДЕНИЕ

Public relations (PR), или связи с общественностью, становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Насчитывая почти столетнюю историю существования в США, PR уверенно завоевывает свое место в российской действительности. Создание Управления по связям с общественностью при Администрации Президента РФ, отделов и служб PR в различных компаниях и организациях активно началось в середине 90-х гг. XX в. и было предопределено ходом развития российского общества и формированием политических и экономических институтов демократии.

Рост внимания политических, деловых и общественных кругов к PR-деятельности не случаен. Он определен рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, поставщиками, потребителями, собственными сотрудниками. Такие двусторонние информационные связи необходимы фирме для прогнозирования и мониторинга событий в условиях полной неопределенности внешней среды, для своевременной и адекватной реакции на них. Несомненно, PR являются средством стратегического управления поведением внешней среды и внутренней среды организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия.

PR-деятельность увеличивает свою значимость также в результате развития, интенсификации коммуникаций, в том числе и международных. Широкое распространение информации об организации – как позитивной, так и негативной – становится технически все более несложным, общедоступным. Растет число источников, участников и предметов информационного обмена, особенно в ре-

зультате широкого использования современных информационных технологий, в том числе и глобальной компьютерной сети Internet. Российская Федерация медленно движется к информационному, или постиндустриальному, обществу.

В последние два-три десятилетия в экономически развитых странах усилилась роль социально-политико-психологических методов управления поведением среды организации. Современная степень развития человечества требует от менеджмента использования более сложных и тонких методов управления. Чтобы управлять событиями, уже недостаточно руководить поведением людей. Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности – органами власти, финансовыми структурами, акционерами, партнерами, средствами массовой информации, а также с собственными сотрудниками. Всем этим призваны заниматься службы PR.

В экономически стабильных странах связи с общественностью уже давно сформировались как сфера знаний и область деятельности. Российские PR только делают первые шаги в этом направлении. Но уже сегодня ясно, что менеджмент российского бизнеса немыслим без управленческой функции PR. Управление своим информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационной степени развития. Поэтому знания, умения и навыки в области связей с общественностью для современного российского менеджера – важный фактор конкурентоспособности организации.

## ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

### **Тема 1. Предмет и задачи курса. Возникновение и развитие связей с общественностью**

Исторические корни связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и бизнеса. Сферы применения знаний и умений специалиста по связям с общественностью.

Краткая история развития связей с общественностью. Генезис структур и моделей связей с общественностью.

Уже в Древней Греции и Древнем Риме занимались учетом общественного мнения. Существовала поговорка: «*Vox populi – vox dei*», что значило: «Глас народа – глас божий».

В эпоху буржуазных революций памфлетисты влияли на общественное мнение. В Англии в XVIII в. это были Джонатан Свифт и Даниель Дефо, в Америке – Сэмюэл Адамс, Александр Гамильтон, Бенджамин Франклин, Томас Джефферсон.

Впервые употребил термин «отношения с общественностью» Томас Джефферсон в 1807 г. В черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вместо этого вписал «отношения с общественностью».

1896 г. – первый PR-специалист У. Прайс из «Вашингтон Стар». 1902 г. – образование президентской пресс-службы Т. Рузвельта. 1903 г. – первый PR-консультант в сфере бизнеса Айви Ли оставил работу репортера и стал газетным агентом; впоследствии (1914 г.) работал личным советником Джона Рокфеллера-младшего. С 1919 г. термин «public relations» вошел в широкий научный оборот.

Первая книга по PR «Анализируя общественное мнение» была написана Эдуардом Бернейзом, занимавшим в 1923 – 1929 гг. должность первого пресс-секретаря при Белом Доме. 1923 г. – выпуск PR-специалистов в США. 1911 г. – в страховой компании Ллойд Джорджа была создана первая PR-структура в Великобритании, первой

акцией которой стали разъяснения закона о национальном страховании. 1914 г. – начало функционирования пресс-служб по связям с общественностью в государственных учреждениях Великобритании. 1918 г. – завершение первого этапа формирования подразделений по связям с общественностью в государственных структурах. 1948 г. – создание Института по связям с общественностью (IPR).

Место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности связей с общественностью в социальной сфере.

Связи с общественностью в Российской Федерации: история и современность.

## **Тема 2. Регулирование связей с общественностью**

Необходимость и возможности регулирования PR-деятельности.

Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики. Информационное право в России и за рубежом.

Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность в области связей с общественностью: Конституция Российской Федерации (1993), Гражданский кодекс Российской Федерации (1996), Уголовный кодекс РФ (1996), законы «О банках и банковской деятельности» (1996), «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (1995), «О внешней разведке» (1996), «О выборах Президента РФ» (2003), «О государственной тайне» (1993), «О защите прав потребителей» (1992), «Об общественных объединениях» (1995), «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» (2003), «Об основах муниципальной службы в РФ» (1998) и др.

Связи с общественностью федеральных органов власти и органов государственного управления: Положение об Управлении пресс-службы и информации Президента РФ (2004), Положение об Управлении Президента РФ по работе с обращениями граждан (2004), Концепция национальной безопасности РФ (1997).

Этика, нетрадиционные методы регулирования связей с общественностью: возможности и ограничения. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Профессиональная этика в связях с общественностью, рекламе и смежных специальностях. Мировая практика саморегулирования в связях с общественностью и рекламе. Этика как метод регулирования связей с общественностью. Взаимосвязь права и этики в регулировании связей с общественностью. Этика личная, корпоративная и профессиональная.

Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Афинский кодекс (1965). Лиссабонский кодекс (1978). Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью PRSA (1951). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью PACO (1994). Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью IPRA (1961). Международный кодекс рекламной деятельности МТР (1995). Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994). Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга.

### **Тема 3. Организационные основы связей с общественностью**

Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Задачи и функции PR-специалиста при работе с различными каналами СМИ. Правила взаимоотношений со средствами массовой информации.

Типология современных информационных агентств. Пресс-синдикаты.

Рекламные агентства. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшнз и СМИ.

Связи с общественностью как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в процессе управления. Основные организационные структуры связей с общественностью: независимый консультант-эксперт, отдел по связям с общественностью в корпорациях, PR-агентство, консультативная фирма по связям с общественностью, транснациональная компания по связям с общественностью.

Функциональные обязанности отдела (управления и т. п.) по связям с общественностью. Наименования, размеры, структуры, функции смежных служб.

Сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента. Организация и социальная среда. Теория организации и управления персоналом.

Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума.

Престиж как элемент формирования образа организации в обществе. Мероприятия по поддержанию и корректировке престижа.

Организация как специфическая форма общения. Модели управления персоналом.

Работа с занятыми. Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы.

Корпоративная культура и имидж организации. PR-службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления.

#### **Тема 4. Основы теории коммуникации**

Массовая коммуникация: понятие, структура, эволюция, место и роль в современном обществе. Способы изучения массовой коммуникации. Социология и психология массовой коммуникации.

СМИ как социальная подсистема. СМИ и власть. СМИ и собственность. СМИ и социальные проблемы. Исследование функций СМИ.

Динамика развития взглядов социологов и психологов на место и роль массовой коммуникации в общественной и личной жизни людей. Теоретические модели взаимоотношений СМИ и общества, СМИ и личности. Коммуникатор: социологические и психологические способы его изучения.

Содержание информации и методика ее анализа. Исследование аудитории. Психологические эффекты массовой коммуникации и их исследование.

Психология пропаганды. Психология слухов. Психология моды. Символика и эмблематика в массовой коммуникации.

Психология творчества журналиста в рекламе и PR-деятельности.



## **Тема 5. Связи с общественностью и общественное мнение**

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

## **Тема 6. Каналы выхода на различные аудитории**

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Исследование зрительских и читательских симпатий и предпочтений.

## **Тема 7. Стратегия и тактика использования средств массовой информации**

Информационное общество: концепции и реальность. Информация как фактор мирового развития.

СМИ в современном информационном обществе. Российские СМИ: история и современность. Влияние форм собственности на содержание СМИ.

Важнейшие каналы финансирования СМИ: реклама, подписка, спонсорство, абонентская плата за радио и телевидение. Формы экономического контроля государства (налоги и льготы). Методы административного воздействия на журналистику.

Концентрация СМИ: вертикальная, горизонтальная, перекрестная. Плюсы и минусы концентрации СМИ. Антимонопольное законодательство.

Источники информации. Инфраструктура СМИ. Информационные агентства: статус и практика.

Профессиональные стандарты связей с общественностью во взаимоотношениях со СМИ.

Правила разработки коммуникационных и информационных PR-кампаний в СМИ.

Роль СМИ в общественных процессах. Концепция «СМИ – четвертая власть». Соотношение свободы СМИ и общественного контроля над ними.

Взаимоотношения журналистов средств массовой информации с органами власти и капиталом в центре и регионах. Проблема доступа журналистов к официальной информации.

### ***Тема 8. Виды рабочих PR-мероприятий***

Виды рабочих PR-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды PR-документов: информационные, имиджевые, корпоративные, реклама, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

### ***Тема 9. Взаимоотношения с персоналом***

Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

### ***Тема 10. Основы рекламы***

Брэнд. Позиционирование брэнда. Создание компонентов брэнда. Продвижение брэнда. Управление брэндом. Оценка брэнда. Торговая марка.

### ***Тема 11. Консалтинг в связях с общественностью***

Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки появления и состояние различных видов консалтинга в России и за рубежом.

Консалтинг: природа, цели, задачи, функции. Выбор между организацией собственной службы связей с общественностью и сотрудничеством с внешними консультантами (PR-агентствами). Место и роль консалтинга в PR-деятельности .

Классификация консалтинга. Особенности каждой разновидности консалтинговой деятельности. Консалтинговые учреждения.

Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологическая характеристика лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Особенности деятельности в области политического консалтинга во время избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. «Информационные войны» в избирательных кампаниях. Приемы и методы убеждающего воздействия.

Политический консалтинг в России и его место в общей системе связей с общественностью. Политический консалтинг во Владимирской области.

Коммуникационный консалтинг за рубежом, в России, Центральном Федеральном округе и Владимирской области. Консалтинг в информационной сфере.

Управленческий консалтинг. Аудит и бухгалтерский учет. Консультации по налогообложению. Консалтинг во Владимирской области: история и современность.

## ***Тема 12. Профессиональные объединения в связях с общественностью***

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Крупнейшие международные и национальные агентства. Профессиональные издания по связям с общественностью в Интернете.

## ***Тема 13. Исследования в области связей с общественностью***

Исследования в области связей с общественностью: использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

## ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### **Тема 1. Возникновение и история связей с общественностью**

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью. Социальные, экономические, политические и иные условия становления, развития и функционирования связей с общественностью.
2. История связей с общественностью (гражданское общество).
3. «Повесть временных лет» как первый PR-документ.

#### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Почему связи с общественностью наибольшее развитие получают в демократически организованном обществе?
2. Кто ввел в оборот термин «связи с общественностью» и при каких обстоятельствах?

### **Тема 2. Основные способы регулирования связей с общественностью**

1. Концепция государственной информационной политики.
2. Право как регулятор PR-деятельности: Конституция РФ, законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в области связей с общественностью: закон «О СМИ», закон «О рекламе».
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

#### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Что такое информационная политика государства?
2. Зачем нужны кодексы профессионального поведения PR-специалистов?

### **Тема 3. Организационные основы связей с общественностью**

1. Место и роль связей с общественностью в деятельности современной организации.
2. Основные организационные PR-структуры. Функции PR-структур.

3. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью. Организация и планирование работы PR-отдела. Исследовательский, производственный и иные сегменты в структуре PR-отдела.

4. Пресс-служба: структура, функции, разновидности. Пресс-центр: его структура и функции.

5. Цель, функции и институты государственных PR-служб. Практика использования связей с общественностью в государственной службе на всех уровнях. Пресс-службы в организациях Владимирской области.

6. PR-агентство: структура, функции, разновидности.

7. Типология рекламных агентств.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Чем отличается пресс-служба от PR-агентства?
2. Каковы функции отделов по связям с общественностью?

## **Тема 4. Основы теории массовой коммуникации**

1. Массовая коммуникация: понятие, структура, эволюция, место и роль в современном обществе.

2. Теоретические модели взаимоотношений СМИ и общества, СМИ и личности.

3. Содержание информации и методика ее анализа. Исследования аудитории.

4. Психологические эффекты массовой коммуникации и их исследование. Психология пропаганды. Психология слухов. Психология моды. Символика и эмблематика в массовой коммуникации.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какое место в массовой коммуникации занимает пропаганда?
2. Что такое манипулирование массовым сознанием?

## **Тема 5. Связи с общественностью и общественное мнение**

1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория.

2. Понятия «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Как связаны «четвертая власть» и общественное мнение?
2. Роль общественного мнения при принятии государственных решений.

### **Тема 6. Каналы выхода на различные аудитории**

1. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы.
2. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
3. Исследование зрительских и читательских симпатий и предпочтений.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Почему СМИ являются самым распространенным каналом выхода на аудиторию?
2. Как СМИ формируют предпочтения населения?

### **Тема 7. Стратегия и тактика использования СМИ**

1. Место и роль СМИ в современном информационном мире.
2. Типология СМИ. Тенденции развития СМИ.
3. Региональные СМИ.
4. Профессиональные стандарты связей с общественностью во взаимодействиях со СМИ.
5. Коммуникационные и информационные PR-кампании в СМИ.
6. Журналистский корпус: понятие, структура, типология.
7. Журналистика и связи с общественностью. Общие правила отношений PR-служб со СМИ.
8. Мероприятия PR-служб во взаимоотношениях с прессой.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какие правила отношений PR-служб со СМИ существуют?
2. Какие виды PR-кампаний вы знаете?

## **Тема 8. Виды рабочих PR-мероприятий**

1. Виды рабочих PR-мероприятий.
2. Виды документов.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Подготовьте сценарий пресс-конференции.
2. Разработайте и предложите концепцию презентационного буклета.

## **Тема 9. Взаимоотношения с персоналом**

1. Организация как специфическая форма общения. Модели управления персоналом.
2. Работа с занятыми. Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы.
3. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
4. Корпоративный имидж, фирменный стиль, корпоративная культура.
5. PR-службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Как корпоративная культура влияет на деятельность организации?
2. Назовите формы работы с занятыми.

## **Тема 10. Имиджелогия**

1. Формирование имиджа как одна из задач связей с общественностью.
2. Стратегия имиджмейкинга.
3. Исследования в области формирования корпоративного имиджа, имиджа политического лидера, политической партии и т. д.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Из чего складывается имидж?
2. Особенности имиджмейкинга в политической деятельности.

## **Тема 11. Реклама**

1. Роль знаковых систем в рекламной деятельности.
2. Брэнд. Создание компонентов брэнда.
3. Позиционирование брэнда. Продвижение брэнда.
4. Управление брэндом. Оценка брэнда.
5. Торговая марка.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Какие знаковые системы используются в рекламной деятельности?
2. Проанализируйте торговые марки известных фирм.

## **Тема 12. Консалтинг в связях с общественностью**

1. Консалтинг: цели, задачи, функции.
2. Классификация консалтинга.
3. Консалтинг в связях с общественностью за рубежом, в России и Владимирской области.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Что такое политическое консультирование?
2. Что такое управленческое консультирование?

## **Тема 13. Исследования в области связей с общественностью**

1. Роль статистики в исследованиях в области связей с общественностью. Вторичные исследования.
2. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет.
3. Социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Что такое закон больших чисел и как он влияет на оценки в исследованиях связей с общественностью?
2. Проведите контент-анализ публикаций в СМИ по заданной тематике.



# ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО ТЕСТ-КОНТРОЛЯ

## *Вариант 1*

1. Что такое «общественные связи»?

- а) отношения между родственниками
- б) отношения между друзьями
- в) взаимоотношения властных и иных, определенным образом организованных структур с обществом
- г) отношения между партийными лидерами и рядовыми членами партии

2. Кто такие лидеры мнений?

- а) учителя, обучающие людей
- б) чиновники, руководящие людьми
- в) специалисты, находящиеся в постоянном контакте с людьми и выступающие посредниками между СМИ и людьми

3. Что такое Лиссабонский кодекс?

- а) закон о международных перевозках
- б) правила поведения в обществе
- в) правила поведения специалистов по связям с общественностью

4. Что такое целевая аудитория?

- а) аудитория, на которую направлена информация
- б) аудитория, через которую осуществляется передача информации
- в) население

5. Что такое коммуникация?

- а) разностороннее общение
- б) передача светового сигнала на расстояние
- в) особый процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю

6. Что такое синхроническая коммуникация?

- а) одновременное получение информации
- б) одновременное распространение информации
- в) распространение информации между современниками

7. Что такое монологическая коммуникация?

- а) выступление на эстраде
- б) односторонняя передача информации от организатора общения получателю
- в) выступление перед аудиторией

8. Что такое диахроническая коммуникация?

- а) передача информации во времени и пространстве
- б) передача информации духовного содержания от поколения к поколению
- в) передача информации в пределах одной территории

9. Что такое диалогическая коммуникация?

- а) активное взаимодействие субъектов общения
- б) исполнение пьесы
- в) чтение стихов со сцены

10. Что такое полилогическая коммуникация?

- а) ссора
- б) все участники одновременно говорят
- в) многостороннее общение

11. Что такое массовая коммуникация?

- а) передача информации на большое расстояние
- б) передача информации с помощью специальных средств на очень большую аудиторию
- в) участие в митингах

12. Кто такие «люди престижа»?

- а) артисты
- б) спортсмены
- в) те, кто определяет содержание и каналы передачи информации

13. Что такое общественное мнение?

- а) циркуляция слухов в обществе
- б) совпадающие между собой установки людей относительно какой-либо проблемы
- в) разговоры в общественном транспорте

14. Что такое индивидуальное информирование?

- а) информация, предназначенная конкретному лицу
- б) распространение информации по конкретным адресам
- в) передача информации через соседей

15. Что такое брэнд?

- а) то же, что торговая марка
- б) раскрученная торговая марка, имеющая свою долю на рынке
- в) ценник на товаре

16. Что такое торговая марка?

- а) ценник на товаре
- б) этикетка
- в) обозначение на товаре или упаковке, проставляемое для индивидуального товара

17. Что такое фирменный стиль?

- а) правила поведения, принятые в данной компании
- б) индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение
- в) манера одеваться, форма

18. Что такое новостной повод?

- а) событие, интересное всем
- б) событие, позволяющее обратить внимание на проблему
- в) несчастный случай

19. Что такое направленность общественного мнения?

- а) настроение людей
- б) общая качественная оценка проблемы в виде суждений: «положительно», «отрицательно», «за», «против», «не определился»
- в) восприятие людьми общественных проблем

20. Что такое интенсивность общественного мнения?

- а) частота высказываний
- б) показатель силы общественного мнения
- в) степень общности мнений

## ***Вариант 2***

1. Кто ввел в обиход термин «public relation»?

- а) Петр I
- б) Лафайет
- в) Джефферсон
- г) Наполеон

2. Что такое Афинский кодекс?

- а) закон о международных перевозках
- б) правила поведения в обществе
- в) правила поведения специалистов по связям с общественностью

3. Что такое ключевая аудитория?

- а) аудитория, на которую направлена информация
- б) аудитория, через которую осуществляется передача информации
- в) население

4. Что такое коммуникация?

- а) разностороннее общение
- б) передача светового сигнала на расстояние
- в) особый процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю

5. Что такое общение?

- а) общий разговор
- б) светская «тусовка»
- в) диалог равноправных партнеров

6. Что такое управление?

- а) навязывание своей воли другим людям
- б) целенаправленное воздействие на получателя информации
- в) реклама

7. Что такое подражание?

- а) гримасничанье
- б) повторение чужих ошибок
- в) заимствование образцов поведения одних членов общества другими

8. Что такое общественность?

- а) народонаселение
- б) одно или более чем одно физическое или юридическое лицо, их ассоциации, организации и группы
- в) люди одной национальности

9. Что такое реклама?

- а) распространение информации о товаре
- б) продвижение товара на рынок
- в) создание благоприятного представления о товаре

10. Что такое средства массовой коммуникации?

- а) особые способы воздействия на аудиторию
- б) современные технические средства, позволяющие передавать информацию для большого количества людей
- в) «сарафанное» радио

11. Что такое коммуникатор?

- а) приемник
- б) радиопередатчик
- в) специалист, порождающий сообщение в конкурентной коммуникативной среде

12. Что такое информационное общество?

- а) общество, в котором наиболее развита радиоэлектронная промышленность

б) общество, в котором в изобилии циркулирует высокая по качеству информация, а также есть все необходимые средства для ее хранения, распределения и использования

в) общество с жесткой цензурой

13. Что такое стабильность общественного мнения?

а) повторяемость оценок

б) длительность времени, на протяжении которого значительная часть людей высказывает одно и то же мнение

в) аккуратность в исследовании суждений людей

14. Что такое информационная насыщенность?

а) объем знаний людей о проблеме

б) объем переданной информации

в) частота распространения информации

15. Что такое корпоративный имидж?

а) впечатление о событии

б) образ организации в представлении групп общественности

в) рассказ о достижениях организации

16. Что такое публичное информирование?

а) выступление с трибуны

б) распространение информации по открытым каналам

в) объявление по радио

17. Что такое новостной повод?

а) событие, интересное всем

б) событие, позволяющее обратить внимание на проблему

в) несчастный случай

18. Что такое общественное мнение?

а) циркуляция слухов в обществе

б) совпадающие между собой установки людей относительно какой-либо проблемы

в) разговоры в общественном транспорте

19. Что такое фирменный стиль?

а) правила поведения, принятые в данной компании

б) индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение

в) манера одеваться, форма

20. Что такое полилогическая коммуникация?

а) ссора

б) все участники одновременно говорят

в) многостороннее общение

## ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (ЭКЗАМЕНУ)

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. «Повесть временных лет» как первый PR-документ.
3. Основные профессиональные термины.
4. Общественность и общественное мнение как объекты PR-деятельности.
5. Основные этапы PR-деятельности: исследование проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики, действие, общение, оценка результатов и внесение корректировок.
6. Методы и средства PR-деятельности.
7. Связи с общественностью и смежные специальности: сходства и различия.
8. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни.
9. Необходимость и возможности регулирования связей с общественностью.
10. Концепция государственной информационной политики.
11. Социальные, экономические, политические и иные условия становления, развития и функционирования связей с общественностью.
12. Право как регулятор PR-деятельности.
13. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность связей с общественностью.
14. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
15. Профессиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга.
16. Место и роль связей с общественностью в жизнедеятельности современной организации.
17. Основные организационные PR-структуры.
18. Функции PR-структур.
19. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума.
20. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью.
21. Исследовательский, производственный и иные сегменты в структуре PR-отдела.

22. Пресс-служба: структура, функции, разновидности.
23. Практика использования связей с общественностью в государственной службе на всех уровнях.
24. Каналы выхода на аудиторию: мероприятия, PR-документы.
25. Организация и проведение PR-кампаний.
26. Социологические исследования массовой коммуникации.
27. Формирование имиджа как одна из задач связей с общественностью.
28. Стратегия имиджмейкинга.
29. Исследования в области формирования корпоративного имиджа, имиджа политического лидера, политической партии и т.д.
30. Место и роль СМИ в современном информационном мире.
31. Профессиональные стандарты связей с общественностью во взаимодействиях со СМИ.
32. Журналистский корпус: понятие, структура, типология.
33. Журналистика и связи с общественностью. Общие правила отношений PR-служб со СМИ.
34. Мероприятия PR-служб во взаимоотношениях с прессой.
35. Консалтинг: цели, задачи, функции.
36. Классификация консалтинга.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК\*

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : ТАНДЕМ : Гном-Пресс, 1997.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства : пер. с нем. / Г. Аммельбург. – М. : Международ. отношения, 1997.
3. Андурас, Е. Ч. Бизнес и пропаганда / Е. Ч. Андурас. – М., 1996.
4. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и К, 2002.
5. Они же. Паблик рилейшнз для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и К, 2000.
6. Астахова, Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т. В. Астахова. – М., 1996.

---

\* Приводится в авторской редакции.

7. Баркоро, К. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху : пер. с исп. / К. Баркоро, Д. Хосе. – М. : Дело, 1997.

8. Беленков, С. PR в XXI веке : выживание в новом качестве? / С. Беленков // СО-общение. – 2000. – № 3 – 4.

9. Березин, В. М. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 174 с. – ISBN 5-900045-41-2.

10. Блэн, С. Паблик рилейшнз / С. Блэн. – М. : Сирин, 2002. – 202 с. – ISBN 5-86567-067-1.

11. Борецкий, Р. А. Телевидение на перепутье : статьи 1989 – 1998 / Р. А. Борецкий. – М., 1998.

12. Борисов, Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998.

13. Бочаров, М. П. История паблик рилейшнз : нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. – М., 2000.

14. Батаршев, А. В. Психодиагностика способности к общению, или Как определить организаторские и коммуникативные качества личности / А. В. Батаршев. – М. : ВЛАДОС, 1999.

15. Галумов, Э. Основы PR / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с. – ISBN 5-206-00635-1.

16. Ганжин, В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. Т. Ганжин ; Междунар. независимый эколого-политолог. ун-т. – М., 1998. – 176 с.

17. Грушин, Б. Массовое сознание / Б. Грушин. – М., 1997.

18. Гуревич, П. Приключения имиджа / П. Гуревич. – М., 1991.

19. Гусев, Д. Г. Уши машут ослом : Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев [и др.]. – Пермь, 2002.

20. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации / М. Гундарин. – М. : Питер, 2006. – 368 с. – ISBN 5-469-00880-0.

21. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с. – (Теория и практика менеджмента).

22. Иванов, Д. Виртуальная политическая борьба : К вопросу об эффективности политических ресурсов в Интернете / Д. Иванов // Мир Internet. – 1999. – № 11. – С. 36 – 40.

23. Иванова, К. А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз : ок. 5000 терминов / К. А. Иванова. – СПб. : Политехника, 1998.

24. Иванченко, Г. В. Реальность паблик рилейшнз / Г. В. Иванченко. – М., 2000.



25. Иларионова, Т. С. Информационные процессы в современной России / Т. С. Иларионова. – М., 1999.

26. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М. : Альпина бизнес букс, [200 –]. – 496 с. – ISBN 5-9614-0116-2.

27. Иванова, К. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR : ок. 15 000 терминов / К. Иванова. – М. : Питер, 2004. – 320 с. – ISBN 5-94723-641-9.

28. Иванова К. А. Копирайтинг : Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – М. : Питер, 2006. – ISBN 5-469-01108-9.

29. Казик, А. PR-агентства в российском информационном пространстве / А. Казик, Е. Ляховская // Советник. – 2000. – № 9.

30. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М., 2001.

31. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью. Вводный курс / Е. Г. Калиберда. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2004. – 144 с. – ISBN 5-94010-315-4.

32. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Акад. проект, 2007. – 431 с. – ISBN 5-8291-0810-0.

33. Королько, В. Основы паблик рилейшнз / В. Королько. – Кишинев, 1997.

34. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. – М., 1996.

35. Лебедева, Т. А. Паблик рилейшнз / Т. А. Лебедева. – М., 1999.

36. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – СПб., 1995.

37. Леви-Стросс, К. Первобытное мышление / К. Леви-Стросс. – М., 1994.

38. Липсиц, И. Конкурентная стратегия фирмы / И. Липсиц, А. Нещадин, А. Эйкельпаш // Вопр. экономики. – 1998. – № 9. – С. 87 – 104.

39. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М., 2000.

40. Лукашев, А. В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – СПб., 2001.

41. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М., 1990.

42. Мельников, В. П. Государственные органы и государственная служба в России : опыт организации и функционирования / В. П. Мельников. – Н. Новгород, 1995.

43. Мехлер, Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер. – М. : Питер, 2004. – 176 с. – ISBN 5-94723-609-5.
44. Михайлов, В. А. Связи с общественностью : введение в специальность : учеб. пособие / В. А. Михайлов ; Ульянов. техн. ун-т, Каф. политологии и социологии. – Ульяновск, 1999.
45. Он же. Реклама и PR : чему в России лучше учат? / В. А. Михайлов // Советник. – 2000. – № 5.
46. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. В. Мерк, Д. Крукеберг. – М. : ИМИДЖ-Контакт : Инфра-М, 2001. – 628 с. – ISBN 5-94369-007-7.
47. Нижегородский конкурс «PR-персона года» : есть к чему PR-исмотреться // Советник. – 2001. – № 3. – С. 36 – 41.
48. Огилви, Д. Исповедь рекламного агента / Д. Огилви. – М., 1994.
49. Ольшанский, Д. В. Политическая психология / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002.
50. Он же. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003.
51. Ольшевский, А. Антикризисный PR и консалтинг / А. Ольшевский. – М. : Питер, 2003 – 432 с. – ISBN 5-94723-314-2.
52. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М., 2005.
53. Основы теории коммуникации. – М : Гардарики, 2006. – 616 с. – ISBN 5-8297-0135-9.
54. Паблик рилейшнз : Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М., 1999.
55. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд. – М. : Дело, 2000.
56. Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз : от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М., 2000.
57. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев, 2000.
58. Он же. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : ЦЕНТР, 1998.
59. Он же. Профессия имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – Киев, 1998.
60. Он же. Практика менеджера паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – М., 1997.
61. Он же. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с. – ISBN 5-901660-21-8.
62. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарева. – М. : Дело, 2002.

63. PR в России : сценарии и технологии. – М., 2000.
64. PR : международная практика / под ред. С. Блэка. – М. : Довгань, 1997.
65. Рева, В. Е. Связи с общественностью : история, теория, практика / В. Е. Рева. – М., 1997.
66. Рейтинг второй – тоже герой. Участников стало больше, страстей меньше // Советник. – 2000. – № 9.
67. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : МарТ, 2004. – 240 с. – ISBN 5-241-00299-5.
68. Серебряков, С. Дни PR в немецком исполнении / С. Серебряков // Советник. – 2000. – № 10.
69. «Серебряный лучник» готов к приему заявок // Советник. – 2000. – № 8.
70. Связи с общественностью в России. – М., 2000.
71. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М., 1999.
72. Уилкоккс, Д. Л. Как создать PR-тесты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Л. Уилкоккс. – М. : ИМИДЖ-Контакт : Инфра-М, 2004. – 761 с. – ISBN 5-94369-020-4, 5-16001869-7.
73. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшенз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – М. : Питер, 2003. – 352 с. – ISBN 5-94723-550-1.
74. Федоркин, Н. С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство : методологические проблемы становления / Н. С. Федоркин // Вестн. Моск. ун-та. Серия 18. Социология и политология. – 2000. – № 1.
75. Феофанов, О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб., 2000.
76. Холл, М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М. Холл. – М. : Прайм-Еврознак, 2004. – 352 с. – ISBN 5-93878-120-5.
77. Чумиков, А. Рынок, который всегда с тобой / А. Чумиков [и др.] // Советник. – 2000. – № 12.
78. Он же. Связи с общественностью / А. Чумиков. – М., 2000.
79. Он же. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 551 с. – ISBN 978-5-7749-0293-4.
80. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2006. – 552 с. – ISBN 5-7749-0293-5.
81. Шерковин, Ю. Л. Наружная реклама / Ю. Л. Шерковин. – М., 1995.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
Тематика лекционных занятий .....	5
Тематика практических занятий .....	12
Вопросы для итогового тест-контроля.....	17
Примерные вопросы к зачету (экзамену) .....	22
Библиографический список .....	23

### МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Составители

НЕЧАЕВА Ирина Игоревна  
СОКОЛОВА Светлана Юрьевна  
ЩИТКО Владимир Сергеевич

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой доцент И. И. Нечаева

Подписано в печать 14.06.07.

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,63. Тираж 80 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета.

600000, Владимир, ул. Горького, 87.