

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра рекламы и связи с общественностью

Г.Д. Данильченко, Г.Д. Джунушалиева

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Материалы к курсу

Бишкек 2014

УДК 316.772(072)

Рецензент канд. ист. наук, доц. *И.В. Горина*

Ответственный редактор канд. ист. наук, доц. *Н.А. Прохорова*

Г. Д. Данильченко, Г. Д. Джунушалиева

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Материалы к курсу. – Бишкек: КРСУ, 2014. – 58 с.

Учебное пособие посвящено малоисследованной проблеме интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В учебном пособии рассмотрены вопросы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и такие их компоненты, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации; основы применения латерального маркетинга, выступающего креативным компонентом интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки “Реклама и связи с общественностью”. Пособие может быть полезно как теоретикам, так и практикам, занимающимся проблемами маркетинговых коммуникаций.

Рекомендовано к изданию кафедрой рекламы и связи с общественностью гуманитарного факультета КРСУ

Издание печатается в авторской редакции.

© КРСУ, 2014

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью курса является знакомство и освоение студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и Интернет-коммуникации.

Поставленная цель конкретизируется посредством:

- изучения системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью и маркетинга;

- формирования целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью и маркетинге;

- освоения знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса;

- освоения основных этических норм, регулирующие профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Данная дисциплина включена в профессиональный цикл и является дисциплиной базового блока. К исходным знаниям, необходимым для изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций», относятся знания в области обществознания, истории, литературы и русского языка. Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций рекламы» читается в 6 и 7 семестрах и направлена на формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций, обеспечивающего успешность организации в соответствующем сегменте рынка. А именно, знания, полученные в процессе освоения данной дисциплины, позволяют показать, как связаны между собой реклама, связи с общественностью и маркетинг, в каких позициях коммуникатив-

ной деятельности они пересекаются, и чем отличаются данные виды деятельности.

Требования к «входным знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины:

Знать основные понятия обществознания: общество, информация, право, правовая регуляция, потребности личности, социальная группа, ценности, собственность, прибыль, социальное государство, конституция и пр. (в объеме общеобразовательной школы).

Иметь навыки работы с компьютером; уметь работать с учебной литературой, находить информацию на заданную тему в Интернете.

Успешность освоения курса определяется его тесной взаимосвязью с рядом дисциплин профессионального блока, читаемых параллельно, а именно: «Введение в коммуникологию», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», которые в совокупности показывают становление и особенности функционирования социальной среды (в первую очередь, аудитории (адресата)), воспринимающей информационное воздействие субъекта интегрированных коммуникаций. Другой комплекс профессиональных дисциплин позволяет дополнить знания курса «Основ интегрированных коммуникаций» знаниями об основных принципах и закономерностях формирования и функционирования экономики как смежной профессии, одной из основных целевых групп в коммуникативном взаимодействии базисного субъекта интегрированных коммуникаций.

В совокупности с курсами профессионального блока, такими как «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации», «Менеджмент», «Информационные технологии в PR и рекламе», «Конфликтология», «Манасоведение», которые осваиваются студентами параллельно, «Основы интегрированных коммуникаций» закладывают прочную основу профессиональной идентичности и профессиональной деятельности уже на первых курсах.

Вместе с тем, освоение курса «Основы интегрированных коммуникаций» является необходимым условием для последующего изучения более узких дисциплин профессионального блока, которые изучаются на третьем и четвертом курсах. В частности, на знаниях данного курса строится преподавание таких дисциплин, как:

«Брендинг», «Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы», «Копирайтинг», «Пресс-служба», «Разработка торговой марки», «Изобразительные средства рекламы».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

В результате освоения дисциплины студент должен сформировать следующие компетенции:

в общекультурной сфере:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готов к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе (ОК-3);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению своего профессионального долга (ОК-8);
- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

в профессиональной сфере:

- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы, связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владеет знаниями и навыками работы в пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой коммуникации, отделах по связям с общественностью, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
 - обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
 - обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
 - способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность событий, процессов, явлений, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
 - способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
 - способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
 - умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
 - умением использовать методику и технику организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару, и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
- в организационно-управленческой сфере:*
- знает основы бизнес-процессов (ПК-17);
 - способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
 - способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
 - владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-20);
 - владеет навыками организационно-управленческой работы с малыми группами (ПК-21);
 - способен участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и под-

держание благоприятного психологического климата в коллективе; мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлению работы по повышению квалификации и общего культурного уровня сотрудников (ПК-22);

в сфере проектной деятельности:

- способен к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы и организации; обеспечению средств и методов по реализации проектов; участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- владеет навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план и пр.);
- способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

в сфере коммуникации

- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе исследования (ПК-27)

в сфере рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:

- способен организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПР-31);
- способен подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
- способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ».**
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ СОСТАВЛЯЕТ 9 ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ, 324 ЧАСА,
ИЗ НИХ 132 АУДИТОРНЫХ ЧАСОВ (66 Ч. ЛЕКЦИЙ И 66 Ч. СЕМ.),
156 ЧАСОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Лек	Сем	Сам	
		6	1-8	16	16	22	
1.	<i>Модуль 1.</i> Введение в коммуникативную деятельность как профессию. Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.		1-2	4	4	6	Проверка конспектов
2.	Информационные основания коммуникативной деятельности. Управленческая сущность ИК		3-4	4	4	6	Сбор и представлен. материала по интегрирован. комму-никац.

3.	Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации. Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности	5-6	4	4	4	6	коллоквиум
4.	Исторические этапы формирования ИК в западном рыночном обществе. Исторические этапы формирования ИК в России. Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК	7-8	4	4	4	4	Реферат по одной из тем
	Модуль 2. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	6	16	16	16	22	
5.	Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации. Базисный субъект и сущность ИК.	9-10	4	4	4	4	Составление и презентация моделей коммуникац.
8.	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.	11-12	4	4	4	4	Компьютерн. Презентация образцов рекламы
9.	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.	13-14	4	4	4	4	Подгот. анкет для провод. социол. ис-след
10.	Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.	15	2	2	2	6	Проведение анкетирования на улицах

11.	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	16	2	2	2	4	Подгот. отчета по ИК
Итоговый контроль за 6 семестр 108 16 32 32 44 зачет							
7 семестр							
	Модуль 3. Интегрированные технологии продвижения во внешнем и внутреннем коммуникативных пространствах.	7	1-8	16	16	56	Анализ данных анкетирован.
12.	Технология имиджмейкинг организации: позиционирование компании на рынке. Корпоративная реклама и реклама товаров.		1-2	4	4	12	Составление образцов корпоративн. рекламы
13.	Паблитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.		3-4	4	4	16	Сбор материалов по ИК в СМИ
14.	Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.		5-6	4	4	16	Анализ собр. материалов
15.	Спонсоринг и фандрайзинг.		7-8	4	4	12	Презент. собр. мат.
	Модуль 4. Продюсирование проектов и компаний в интегрированных коммуникациях	7	9-17	18	18	56	
16.	Продюсирование в ИК. Проект- менеджмент, аккаунт -менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления. Принципы формирования вознаграждения.		9	2	2	6	Ролевая игра составл. и проведение

	<p>Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга. Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база.</p> <p>17. Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы. Разработка собственных проектов студентов. Деловая игра «Коучинг и консалтинг в проект менеджменте».</p>	10-14	10	10	30	<p>Формирование групп, сост. бизнес-плана и его реализация</p> <p>Ролевая игра</p>
18.	<p>«Как оценить идею?» Деловая игра. Оригинальные и вторичные идеи. Правила самопрезентации.</p> <p>Обоснование сферы собственной продюсерской деятельности. Формулирование темы и идея проекта.</p> <p>Разработка программы и этапов ее реализации.</p> <p>Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита.</p>	15-17	6	6	20	<p>Подготовка и реализация презентации.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Подготовка и сдача портфолио</p>
Итоговый контроль за 7семестр						
Итого		324	66	66	156	<p>экзамен</p> <p>Зачет – 6 сем.</p> <p>Экз. – 7 сем.</p>

Модуль 1. ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАТИВНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПРОФЕССИЮ

Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности

Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и т.д. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК. Профессионально-личностные качества специалистов в коммуникации: коммуникативная культура, управленческая компетентность, креативность. Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы: социальная психология, социология, экономика, политология, философия. Информационные основы коммуникативной деятельности. Базовая схема процесса передачи информации: источник – послание – адресат. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источники информации. Каналы информации и их особенности. Предметные различия работы с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью по критериям сбора информации, анализа информации, постановки целей ее продвижения, выделения целевых аудиторий, разных способов потребления информации.

Зарождение рекламы в древности. Протореклама. Устная и знаковая протореклама. Прообразы СМИ в древнем мире. Реклама в средние века. Устная реклама: молва, глашатаи, ярмарки. Инструменты рекламы, применяемые цеховыми организациями: клейма, герб и знамя цеха. Формирование корпоративного фирменного стиля. Эра печати в рекламе.

Развитие рекламного дела в Западной Европе. Новые рекламные жанры. Рождение негативных афиш. Начало газетной рекламы, иллюстрированные рекламы в прессе. Начало плакатного бума. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. История развития рекламы в России.

Этапы формирования связей с общественностью в США. Индикаторы институционализации сферы деятельности. 1807 - Послание Томаса Джефферсона «О положении в стране» и появление термина «паблик рилейшнз». Образование президентской пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.

Возникновение СО в Европе (Британия, Франция, Германия, Италия). СО в Великобритании накануне Первой Мировой Войны: 1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой PR-структуры. 1914 год - начало функционирования пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственных учреждениях Великобритании. Обзор начального этапа формирования СО во Франции, Германии, Италии.

Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных отношений на СО в России.

Сравнительная характеристика особенностей развития СО в российских государственных учреждениях, коммерческих структурах, общественных объединениях, политических партиях в 80-е – 90-е годы. Четыре этапа формирования и развития PR в России в 1991–1997 годах. Образование РАСО (июль 1991 года). Система профессиональной подготовки специалистов в области СО. Российская Декларация этических принципов в СО.

Модуль 2. ПРЕДМЕТ, ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций

Коммуникация как процесс. Коммуникации как объект научного анализа и практического интереса. Коммуникационная теория Г. Лассуэл (1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Стадии распространения информации. Роль предмета «Теория аргументации» в построении коммуникации. Факторы влияния на эффективность коммуникационного процесса. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта. Понятие общественного мнения. Формы проявления общественного мнения в вербальных или поведенческих действиях. Подходы. Мнения. Действия. Факторы формирования подходов в общественном мнении. Явление когнитивного диссонанса. Мотивация изменений в подходах. 6 принципов активизации аудитории. Теория убеждения Майкла Рея. Влияние на общественное мнение. Законы общественного мнения Хадли Кантрила.

Понятие массовой коммуникация. Основные функции коммуникации. Социальная коммуникация как обмен информацией между социальными субъектами. Понятия «информация», «социальная информация», «PR – информация». Свойства информации: атрибутивные (понятийные), прагматические, динамические. Виды информации по степени общественной значимости: массовая, социальная и личностная. Социальная информация и связи с общественностью. Определение PR-информации и ее существенные характеристики. Информационное поле в связях с общественностью как распространение оптимизированной селективной информации о базисном субъекте PR. Инициированность, оптимизированность и селективность как основные характеристики PR-информации.

Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Внутренние факторы рекламы: продукт,

цена, персонал, маркетинг. Уникальное торговое предложение, позиционирование, маркетинговый микс. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. Культурная идентичность организации. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формированием ее культуры. Путь к установлению хорошей репутации. Корпоративная миссия и корпоративная культура в формировании корпоративной репутации. Функции корпоративного позиционирования. Репутация руководителя - имидж корпорации. Составные элементы корпоративной культуры: стратегия, история и мифология, ценности и символы, структура власти, организационная структура, ритуалы и повседневная практика. Фирменный стиль. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL-реклама: собственная реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Пресс-релиз, пресс-конференция, электронные коммуникации.

Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Роль эмпирических исследований в сегментировании приоритетных групп общественности, проверки эффективности стратегии продвижения, наблюдения за конкурентами, влияния организации на поведение и др. Типология социологических методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Разновидности анкетного опроса: сплошной, пилотный, телефонный, почтовый, экспертный. Контент-анализ документов, включенное и скрытое наблюдение. Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью. Основные направления социологических исследований в маркетинге.

Выборка целевой аудитории. Понятие репрезентативности. Типология и виды выборки: случайная и сплошная выборка, квотная и пропорциональная.

Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.

Модуль 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВО ВНЕШНЕМ И ВНУТРЕННЕМ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ

Технология имиджмейкинга организации. Общие подходы к разработке миссии. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров: создание и укрепление деловой репутации; организация и руководство работой «горячей линии» для персонала; организация и проведение годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов. Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные public relations. Управление репутацией. Репутация руководителя – имидж корпорации. Разработка фирменного стиля. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке. Роли корпоративного позиционирования: лидер традиционных рынков, лидер новых рынков, типичная компания. Своеобразие и предпочтения компании. Этапы планирования корпоративной коммуникации. Мониторинг кампании и оценка ре-

зультатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Технологии разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие).

Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида SMK с точки зрения СО. СО и Интернет.

Технологии работы со СМИ. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиа-планов. Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации ПР-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion ПР-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и tea-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.

Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Процедура формирования медиаплана. Медиапланирование: медиастратегия и медиатактика. Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Показатели медиа-эффектов носителя и методика их расчета. Показатели эффектов медиаплана и методика их расчета. Медиа бриф. Основа разработки медиапланирования. Анализ потребления медиа и профили потребителей.

Функции отделов рекламы и СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Структура типового рекламного и PR-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО.

Модуль 4. ПРОДЮССИРОВАНИЕ ПРОЕКТОВ И КОМПАНИЙ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Действие: разработка программы и сметы (Action), Общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication), Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу (Evaluation). Задачи каждого этапа.

Система RACE (Продюсерский проект) при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании; формирование и продвижение бренда компании; вхождение компании в информационное пространство; разработка философии (миссии) компании; выстраивание внешних и внутренних каналов коммуникаций; лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах; параметры оценки эффективности реализации проекта.

Продюсирование как пиар технология – проект менеджмент, коучинг-менеджмент. От создания идеи до реализации проекта. Виды идей. Нейминг и брендинг. Как оценить идею? Расчет себестоимости проекта. Этапы и принципы составления бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менеджмента в работе продюсера. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модификация задач менеджера. Реализация идеи. План действий. Алгоритм работы продюсеров. Продюсерская матрица. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база.

Специфика разработки проекта – креатив в интегрированных коммуникациях: «творческий» конкурентный анализ, гениальная идея, творческие теории (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») методы активизации поиска идей.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проектирование образовательной технологии строится на следующих принципах:

- принцип модульного содержания образовательного процесса;
- принцип проблемного содержания учебного материала;
- принцип перехода от учебной деятельности к самостоятельной учебно-познавательной.

Работа со студентами-бакалаврами предусматривает аудиторную работу, которая включает в себя лекции, семинарские занятия, деловые игры, продюсирование проектов интегрированных коммуникационных кампаний. В учебном процессе предполагается использование интерактивных методов.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.

1. Устное собеседование. Образцы вопросов для обсуждения тем

Устные собеседования к Модулю 1

Вопросы по теме «Понятия интегрированных коммуникаций»:

- Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
- Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?
- Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».
- Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций.
- Маркетинговые обращения и средства маркетинга.
- Интеграция PR-обращений.
- Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- Интеграция усилий внутренних структур компании.
- Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
- Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.
- Роль рекламы в ИМК.
- Роль связей с общественностью в ИМК.

Вопросы для собеседования по теме: «Профессионально-должностная специализация в ИК»:

- Выделите и опишите функции специалиста по интегрированным коммуникациям в целом;
- опишите подробно функцию сбора и анализа информации;
- опишите подробно функцию поддержания доброжелательных коммуникаций в организации;
- в каких профессиональных ролях и как совмещаются функция сбора и анализа информации и функция разработки имиджа базисного субъекта?
- какие коммуникативные функции совмещены в должности пресс-секретаря?
- в какой профессиональной роли совмещаются функция анализа информации по специфике потребительского поведения и функция рекламы?
- какие функции входят в должностную роль имиджейкера?
- какие коммуникативные функции совмещены в профессиональной роли спичрайтера?
- опишите интегрированные коммуникативные функции должностной роли спин-доктора;
- какие требования предъявляются к профессиональным ролям специалиста в области интегрированных коммуникаций?
- какими личностными качествами и почему должен обладать специалист в области интегрированных коммуникаций?

Вопросы для обсуждения по теме: «Формирования национальных школ по связям с общественностью»:

1. Формирование связей с общественностью как профессиональной деятельности в США на рубеже XIX- XX веков;

2. Формирования национальной профессиональной школы по СО. Ее отличительные особенности.

3. Связи с общественностью в Британии. Общая характеристика современной британской школы «паблик рилейшнз».

4. Формирование национальных школ СО в континентальных странах Западной Европы.

5. Роль исследований Леббона и Тарда в формировании профессии связей с общественностью.

6. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.

7. Роль У.Липпмана в формировании связей с общественностью в США.

8. Деятельность Джорджа Крилла в становлении американских связей с общественностью.

Вопросы для обсуждения по теме: «Международное профессиональное сообщество специалистов СО. Нормы профессиональной этики»

1. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью.

2. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO).

3. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, и Европе и России.

Устные собеседования к Модулю 2

Собеседование по теме: «Количественные методы исследования внешней коммуникационной среды».

1. Стратегия и типология количественных эмпирических методов.

2. Основные виды опроса.

3. Определите роль эмпирических социологических исследований в работе PR-специалиста.

4. Перечислите цели социологических исследований в PR.

5. Охарактеризуйте открытый и закрытый виды сбора социальной информации.

6. Дайте определение количественного подхода к сбору и анализу социальной информации.

7. Какие проблемы в связях с общественностью решаются с помощью количественных методов?

8. Какие факторы определяют качество эмпирического сбора социальной информации?

Вопросы для обсуждения по теме: «Разработка проекта социологического опроса».

1. Формулировка проблемы исследования

2. Определение объекта исследования

3. Определение предмета, цели и задач исследования

4. Стратегический план исследования

5. Разработка рабочих гипотез

6. Чем отличаются аналитический, пилотажный и описательный виды исследований?

7. Выделите этапы социологического исследования.

8. Что такое «проблема исследования»?

9. Что такое гипотеза исследования?

10. Чем теоретическое понятие отличается от операционального?

11. Какую роль в разработке проекта социологического опроса играет операционализация понятий?

12. Чем отличаются описательные гипотезы от объяснительных?

Вопросы для собеседования по теме: «Качественные методы социологических исследований в работе PR-специалиста»:

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.

2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.

3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?

4. На достижение каких результатов направлены качественные методы?

5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?

6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.

7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?

8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.

9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?

10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?

11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.

12. Выделите показатели качества глубинного интервью.

2. Тестовые задания (ПР-1)

1. Укажите пропущенную функцию связей с общественностью:

1. аналитически-пропагандистская
2. организационно-технологическая
3. информационно-коммуникативная
4. _____

2. Дополните: Связи с общественностью представляют собой целостный процесс, включающий:

1. связи с местным сообществом
2. связи со СМИ
3. связи с инвесторами и партнерами
4. внутрикорпоративные связи
5. _____

3. Устойчивые формы восприятия и истолкования человеком действительности называются:

1. схемой
2. формулой
3. стереотипом
4. шаблоном

4. Укажите пропущенное. Все технологии связей с общественностью направлены на решение пяти задач:

1. позиционирование
2. возвышение имиджа
3. антиреклама (снижение имиджа)
4. _____
5. контрреклама

5. Формирование и поддержание понятного позитивного имиджа всеми средствами массовой коммуникации называется – _____

6. Специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное отношение больших социальных групп к тем или иным проблемам называется _____

7. Комбинация приемов в сфере массовой коммуникации, направленная на возвышение своего имиджа при одновременном снижении имиджа противника называется – _____

8. Какого уровня (уровней) должны достичь PR-специалисты в своей работе с различными группами общественности:

- 1) информационного
- 2) информационного с заданной эмоцией
- 3) информационного с заданной эмоцией и готовностью к действию
- 4) автоматической (бездумной) готовностью к действию

9. Целью лоббирования является:

1. создание благожелательного отношения к организации (фирме)
2. формирование лидера мнений
3. инициирование законопроекта
4. закрепление в законодательных актах частных интересов
5. выстраивание взаимодействий государственных структур и организации

10. Кто ввел понятие «стереотип» в социальное знание?

1. Фрейд
2. Липпман
3. Леббон
4. Тард
5. Гэллап

11. Что из перечисленного не является характеристиками вербальной коммуникации:

1. интерпретация
2. детализация
3. кристаллизация
4. ритуализация
5. сакрализация

12. Чем отличается подача информации PR-специалистом от журналиста:

1. объективностью
2. полнотой и разносторонностью
3. мобилизационностью
4. прагматичностью
5. позитивностью

13. Что не входит в должностные обязанности PR-специалиста:

1. осуществление контактов со СМИ
2. консультирование руководства о продвижении продукции
3. создание специальных событий
4. подготовка устных выступлений
5. подготовка аналитических статей для СМИ

14. Механизм воздействия заинтересованных групп на принятие решений властными структурами называется _____

15. Что из перечисленного не является каналом влияния бизнеса на правительственные круги:

1. подкуп, взятка, коррупция
2. вывоз капитала за рубеж
3. продвижение представителей бизнеса в политику

4. переговорный процесс между бизнес-сообществом и политиками

5. организованное давление на правительство посредством СМИ

16. В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:

1. оценка
2. действие
3. исследование
4. общение

17. Дж. Грунинг и Т. Ханта выделили 4 модели коммуникации. Какая из них является оптимальной для связей с общественностью:

1. общественная информация
2. двусторонняя асимметричная
3. двусторонняя симметричная
4. пресс-агент

18. Какую функцию играет «код» в качестве элемента модели коммуникации И. Эвен-Зохара:

1. гаранта объективности
2. канала коммуникации
3. правил производства литературной продукции
4. правил формирования имиджа
5. способа регулирования информационного потока

19. Назовите пропущенную функцию вербальной коммуникации:

1. интерпретация
2. обозначение
3. детализация
4. переименование
5. кристаллизация
6. _____

20. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:

1. одношаговой
2. двухшаговой
3. трехшаговой

21. Что из перечисленного не является элементарными операциями PR:

1. присоединение
2. дистанцирование
3. изменение отношений
4. формирование имиджа
5. формирование установки

22. Какой из перечисленных способов не успешен при формировании имиджа:

1. описательный
2. аналитический
3. оценочный

23. В процессе избирательной кампании PR-специалисты занимаются организацией:

1. политической рекламы
2. политической пропаганды
3. политической борьбы

24. Дополните пропущенный базовый элемент пресс-релиза:

1. выходные данные
2. текстовая часть
3. шапка
4. вступительный абзац
5. заголовок
6. _____

25. В пресс-релизе наиболее важная информация подается:

1. в начале
2. в середине
3. в финале

26. Подборка материала о крупном событии для раздачи журналистам называется:

1. обзор
2. портфолио
3. пресс-кит

27. Что представляет собой байлайнер:

1. специализированный пресс- релиз
2. рекламный ролик
3. авторскую статью PR-специалиста
4. спичрайтерскую статью
5. доклад руководителя фирмы

28. Что представляет собой бэкграундер:

1. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы
2. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам
3. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности
4. биографическую справку о руководителях компании

29. Рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги называется _____

30. Определение системы признаков, на которые раскладывается понятие, и фиксирование значений для каждого из признаков, называется:

1. дифференциация понятия
2. интерпретация понятия
3. операционализация понятия

31. Часть реальности, которая выделяется исследователем для анализа, называется:

1. предметом исследования
2. объектом исследования

32. *Формулировка гипотезы должна результироваться в:*

1. фиксации области незнания;
2. выдвижении предположения о разрешении проблемы
3. выдвижении предположения о связи между собой пере-

менных

33. *Упорядочивание респондентом определенного списка предложенных ему суждений называется _____*

34. *Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:*

1. позиционирование
2. ранжирование
3. шкалирование

35. *С помощью какой шкалы выявляется этнический статус респондента?*

1. номинальной
2. оценочной
3. ранговой

36. *Совместное изменение двух или более переменных называется:*

1. причинно-следственной связью
2. корреляционной связью
3. регрессионной зависимостью

37. *Развернутое и подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо фирмы, которыми руководствуются ее сотрудники называется:*

1. миссией
2. философией
3. видением

38. *Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется:*

1. миссия
2. видение
3. слоган

39. *Фирменный стиль – это:*

1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
2. Графический элемент товарного знака
3. Определение роли и миссии организации
4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности

40. *Что не относится к формальным методам исследования?*

1. фокус-группы
2. глубинные интервью
3. контент-анализ
4. опросы

41. *Референтная группа – это*

1. группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека
2. группа наемных работников, участвующих в промо-акциях
3. число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством массовой информации
4. группа людей, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает интерес со стороны средств массовой информации.

3. Темы творческих работ

1. Подготовить и проект PR-акцию, оценить ее эффективность.
2. Подготовить кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.

3. Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)

4. Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.

5. Сущность и факторы эффективности сильного бренда (на примере конкретной компании).

6. На примере конкретной компании (например, «LG», или «G7» и др.) показать стратегию и основные компоненты перепозиционирования бренда.

7. Разработать имиджевые характеристики и коммуникативные стратегии бренда территории (например, г.Ростова-на-Дону, г.Азова, г.Белая Калитва и др.).

8. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании).

9. Используя технологию «Бренд-пирамиды» разработать бренд конкретного товара.

Сценарии деловых игр, творческие задания

К модулю 1. Профессиональные знания, навыки и качества специалиста по связям с общественностью

Цели:

Формирование представлений о знаниях, необходимых специалисту по связям с общественностью.

Определение основных качеств, навыков и умений, необходимых PR-специалисту.

Развитие навыков самоменджмента в области паблик рилейшнз.

Сценарий игры

Индивидуальное и групповое ассоциативное упражнение «Определение понятия «связи с общественностью»».

Участники игры делятся на 2 группы, каждая группа образует круг. Играющие изображают на рисунках, как каждый из них понимает, что такое «паблик рилейшнз», рисунки прикрепляются

к ватманским листам, создается «картинная галерея». В группах проходит презентация рисунков.

Групповая работа и презентация «Что такое PR».

Участники в игровом режиме делятся на 4 команды, каждая из которых должна выработать свое определение СО и представить его остальным играющим в форме презентации.

Групповая дискуссия «Практические навыки специалиста по связям с общественностью».

Каждый из участников получает 3 карточки, на которых указывает 3, по его мнению, наиболее важных умения или навыка, необходимых специалисту по связям с общественностью. После обсуждения предложенных вариантов, каждая из 4 групп должна представить по 6 навыков, наиболее значимых для работы в области PR.

Невербальная презентация профессиональных навыков специалиста по СО.

Из представленных в предыдущем задании вариантов ведущие выбирают 10, каждый записывается на отдельном листе бумаги. Играющие делятся на 10 групп по 3–4 человека, выбирают («вслепую») по 1 карточке, готовят и представляют короткую пантомиму. Остальным участникам предлагается отгадать, какое из качеств изображает каждая команда.

Рефлексия.

Рефлексия проводится каждым участником индивидуально и ведущими в заключении по следующим направлениям:

- в чем и каким образом проявляется многообразие определений понятия «связи с общественностью»;
- общие характеристики и профессиональные требования к специалисту по СО;
- какие профессиональные знания и навыки специалиста-пиарщика использовались в ходе деловой игры.

К Модулю 4. Тема: « Как оценить идею?»

Цель: Сформировать представление о процессе отбора идей для создания нового проекта. Закрепить понимание таких понятий, как *первичная* и *вторичная* идея.

Структура игры: Деловая игра состоит из 5 этапов. После прохождения каждого этапа студенты резюмируют прошедшее и дают оценку по показателям активности, вовлеченности группы, оригинальности и лидерства.

Время проведения игры 2 часа 20 минут (спаренное занятие)

Этап №1 Формирование групп. 5–7 минут

Студенты должны разделиться на 4 группы: проект –менеджеры, продюсеры телевидения, продюсеры кино и потенциальные рекламодатели.

Каждая группа должна быть не более 5–6 человек. В каждой группе должен быть определен лидер и аналитик, который на протяжении всей игры будет делать выводы и подводить промежуточные итоги.

Этап №2 Ознакомление с заданием. 10–15 минут

Ситуация, к которую попали продюсеры и проект-менеджеры – типична. Рекламодатель один и выбирать придется только одну идею. Каждая группа, исходя из своих возможностей, должна предложить идею продвижения торговой марки рекламодателя на рынок, также важно сформировать имиджевую характеристику компании рекламодателя и закрепить ее в сознании потребителя.

Команда рекламистов должна придумать ролик или серию рекламных роликов.

Кинопродюсеры разрабатывают сценарий документального фильма.

Телепродюсеры – разрабатывают программу. Будет ли она полностью посвящена деятельности рекламодателя или он выступит только в качестве генерального спонсора – неизвестно. Студенты получают право выбора и свободы творчества.

Рекламодателям же предстоит сформулировать четкие критерии, по которым они будут оценивать идеи. Также они могут

составить так называемый «черный список» приемов и образов, которые они считают абсолютно неприемлемыми применительно к своему бизнесу.

Этап 3 Работа над выполнением задания. 25–30 минут.

Этап 4 Представление проектов. Каждой группе отводится по 15 минут. 7-на доклад и 8 - на вопросы и обсуждение.

В итоге группа рекламодателей должна сделать свой выбор и обосновать его.

Этап 5 Рефлексивный. Аналитики групп отмечают наиболее трудные моменты, сопоставляют требования, описанные рекламодателями на 2 этапе и фактический выбор. Отмечают самую оригинальную идею и рассказывают о работе в своей группе. 5 минут каждому аналитику.

Тема: Кастинг и приемы формирования команды

Цель: Сформировать представления о процессе анализа резюме. Закрепить знания о типах управления горизонтальной и вертикальной структурах.

Структура игры:

Этап 1. Получение задания.

Трое добровольцев получают роли продюсеров: теле-, кино- и музыкального. Каждому предстоит в отведенное время придумать проект, которым он будет заниматься, расписать необходимых членов команды и по возможности указать требования к соискателю. Всем остальным студентам предлагается написать краткое анонимное резюме, в котором будут ответы на такие вопросы как:

1. мои требования к работодателю
2. с такими условиями я не соглашусь никогда
3. этот вид работы я выполняю лучше других
4. больше всего я ценю в себе качества _____
5. а эти качества мне мешают работать

Этап 2 Выбор сотрудника.

Когда резюме написаны, и требования сформулированы «работодатели» начинают зачитывать по одной анкете и решать будут ли они приглашать этого сотрудника для участия в своем проекте и если да, то на какую должность. Также работодатель рассказывает своей потенциальной команде о типе управления, который он избирает и тех принципах, которых сам придерживается в работе.

Этап 3. Принятие решения.

Когда потенциальные команды определены авторы «безымянных» резюме получают право публичного собеседования. В этом диалоге «работодатель» должен аргументировано мотивировать принятие своих решений. И соискатель вправе согласиться с ним или нет. Наибольшее количество баллов получает та команда, которая оказалась наиболее сформированной.

4. Темы рефератов (ПР-4)

1. Современный специалист в сфере интегрированных коммуникаций.
2. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в США.
3. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в развитых странах Европы.
4. Особенность формирования рекламы и связей с общественностью в Кыргызстане.
5. Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное.
6. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО.
7. Роль исследований Леббона и Тарда в формировании профессии связей с общественностью.
8. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.
9. Роль У.Липпмана в формировании связей с общественностью в США.
10. Деятельность Джорджа Крилла в становлении американских связей с общественностью.

11. Международные объединения PR-специалистов и их роль в формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.

12. Формирование паблисита: работа специалиста со СМИ/

13. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.

14. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

15. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.

5. Вопросы к зачету (6 семестр)

1. PR-технологии: модель «лидеры мнений»; диффузная модель.
2. PR-технологии: теория изменения мнений; коммуникативные модели.
3. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.
4. Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира.
5. Источники социальной информации и связи с общественностью.
6. Корпоративный имидж.
7. Критерии успешности презентации.
8. Международные объединения PR-специалистов.
9. Механизм воздействия коммуникативного потока. Вербальная сфера коммуникации.
10. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
11. Основные принципы PR (Сэм Блэк, Д.Моисеев). Кодекс профессиональных стандартов в практике PR .
12. Особенности восприятия информации.
13. Особенности каналов информации и специфика работы с информацией в журналистике, PR, рекламе .
14. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.
15. Понятие позиционирования.
16. Презентация и ее виды. Схема презентации
17. Профессионально-должностная специализация в профессиональной деятельности ИК, профессиональные качества и должностные обязанности специалиста.

18. Развитие рекламного и PR-образования в Европе.
19. Рекламное и PR-образование в России .
20. Содержание PR-профессии, ее существенные характеристики. Внешние и внутренние функции PR.
21. Социальные, экономические и политические потребности в возникновении коммуникации как профессии.
22. Стратегия конструирования корпоративного имиджа.
23. Структура интегрированных коммуникаций.
24. Теоретические подходы к имиджу: Функциональный и сопоставительный подходы.
25. Технология проведения и подготовка презентации. Типовые ошибки проведения презентации.
26. Технология проведения пресс-конференции. Типовые ошибки проведения пресс-конференции
27. Управленческие функции PR, отличия маркетинга и PR.
28. Феномен общественного мнения.
29. Шесть составляющих процесса коммуникации.
30. Элементарные операции PR.
31. Этапы развития PR США.
32. Этапы развития профессиональной деятельности в сфере СО.

Вопросы к экзамену (7 семестр)

1. Анализ документов
2. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.
3. Блок дополнительных данных о респонденте и их роль в опросе.
4. Блок обязательных данных о респонденте и их роль в опросе.
5. Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.
6. Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL-реклама
7. Количественные и качественные исследования.
8. Композиционное строение анкеты
9. Конструирование корпоративного имиджа. Корпорация как дом.
10. Корпоративная ответственность организации перед обществом. Группы корпоративной аудиторрии.

11. Корпоративная философия и миссия организации. Цели и функции и процедуры разработки миссии.
12. Метод интервью: основные формы, ситуации, сложности, роли интервьюера и респондента.
13. Метод наблюдения.
14. Методы исследования восприятия имиджа внешней аудиторией.
15. Методы исследования корпоративной культуры.
16. Общие характеристики метода опроса, повторные опросы.
17. Основные виды опроса: телефонный, групповой-аудиторный, почтовый.
18. Основные направления социологических исследований в маркетинговых коммуникациях.
19. Оценочные и ранговые шкалы.
20. Позиционирование компании на рынке. Функции и роли корпоративного позиционирования.
21. Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.
22. Понятие и структура корпоративной культуры.
23. Понятие корпорации. Корпоративная репутация как публичный капитал компании.
24. Программа и этапы исследования.
25. Рекламные идентификаторы.
26. Репутация и взаимодействия с конкурентами.
27. Репутация и взаимодействия с партнерами.
28. Роль корпоративного кодекса. Принципы взаимодействия с персоналом.
29. Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.
30. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории.
31. Социально-психологические исследования.
32. Социологические исследования в структуре PR: цели и виды.
33. Тестирование восприятия рекламы в социально-психологических исследованиях.
34. Типовые ошибки при составлении вопросов.
35. Типология брендов. Позиционирование бренда.
36. Типы вопросов в анкете: открытые и закрытые.
37. Типы и виды выборки

38. Уникальное торговое предложение, позиционирование, маркетинговый микс.
39. Управление корпоративным имиджем и его изменением.
40. Шкалирование закрытых вопросов. Альтернативные вопросы и вопросы меню (многовариантные).

Темы письменных работ

1. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.
2. PR-агентства как автономная организации по управлению ИК: задачи, функции, профессиональные роли, организация работы.
3. Алгоритм создания проекта.
4. Выставка и презентация как вид рабочего мероприятия во взаимодействии со СМИ.
5. Интеллектуальное продюсирование.
6. Интерактивный метод проведения деловых встреч (метод Дойла): роли, функция фасилитатора, образец документа о партнерском соглашении.
7. Интервью как вид деловой встречи: роль и функции интервьюера. Правила подготовки интервью для СМИ. Образец бланка и отчета о проведении интервью.
8. Коммуникационные технологии работы с персоналом.
9. Корпоративная служба ИК внутри организации: задачи, функции, профессиональные роли, организация работы.
10. Креативные технологии в интегрированных коммуникациях.
11. Критерии оценки эффективности ИК-деятельности.
12. Логика построения коммуникативной стратегии. Модульные технологии в реализации ИК-проектов.
13. Массовые культурно-развлекательные программы в связях с общественностью.
14. Медиапланирование как технология продвижения компании в медиасреде. Медиастратегия и медиатактика.
15. Международные кодексы профессиональных стандартов (IPRA, PRSA, Римский Кодекс ICO о регулировании взаимоотношений со СМИ).
16. Механизм управления информацией. Допустимые приемы манипулирования информацией

17. Основа разработки медиапланирования: медиа бриф. Профили потребителей медиа.
18. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
19. Основные признаки творческой рекламы.
20. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Функции специалиста ИК в работе с журналистами.
21. Первичные и вторичные идеи. Как оценить идею?
22. Подготовка и проведение деловых встреч: мотивация и цели встречи, этикетные правила ее проведения, образец бланка приглашения на деловую встречу.
23. Показатели медиаэффектов носителя и методика их расчета.
24. Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты «public relations», регламентирующие взаимоотношения со СМИ. Декларации PR-принципов РАСО
25. Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.
26. Пресс-конференция как вид рабочего мероприятия во взаимодействии со СМИ.
27. Прием, клубный вечер, деловой завтрак как виды рабочего мероприятия во взаимодействии со СМИ. Этикет проведения этих мероприятий.
28. Продюсирование в рекламе и проект-менеджмент.
29. Профессиональные семинары, научные форумы и симпозиумы в связях с общественностью.
30. Разработка рабочего плана мероприятий. Планирование бюджета ИК-кампании.
31. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
32. Случайные и плановые события в работе со СМИ.
33. Спонсоринг как технология СО: правила подготовки и целевые аудитории. Пример удачного спонсорского проекта.
34. Спонсорский пакет и структура заявки на спонсорство.
35. Технология и методы создания присоединенных событий.
36. Типология социальных компаний: спонсоринг, фандрайзинг, благотворительность, попечительство.
37. Функциональные продюсеры и обязанности каждого из них.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. PR: международная практика / Под ред С.Блэка. М.: Довгань, 1997.
2. Александров Ф. Хроника российской рекламы. М., 2003.
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М., 2003.
4. Бернет Дж., Мориати С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: «Питер», 2001.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
6. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. М., 2002.
7. Василик М.А., Вершинин М.С., Козырева Л.Д. Паблик рилейшнз в России: организации и документы. СПб.: “НЕСТОР”, 2000.
8. Васильева М., Надеин А. Бренд. Сила личности. Спб., 2004.
9. Винсент Л. Легендарные бренды. М., 2004.
10. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. СПб., 2005.
11. Галумов Э. Основы PR. М., 2004.
12. Готтлиб А. Введение в социологическое исследование.
13. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
14. Демин Ю.М. Бизнес PR. М., 2003.
15. Деннис Л. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
16. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: «Питер», 2002.
17. Дорский А. Правовое обеспечение PR. «Питер». 2005.
18. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.
19. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М., 2004.
20. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2001.
21. ЛеПла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный бренддинг. Спб., 2003.
22. Медведева Е. Основы рекламоведения. М., 2003
23. Настольная энциклопедия PublicRelations. М., 2004.

24. Основы продюсерства. «Аудиовизуальная сфера». Учебник под редакцией Г.П. Иванова. М., 2003.
25. Пашенцев Е.Н. Раблик Рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2002.
26. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М., 2008. С.6-72;
27. Сикевич З.В. Социологическое исследование: практическое руководство. СПб, 2005. С. 25-46; 85-114.
28. Тесакова Н. Миссия и корпоративный кодекс. М., 2003.
29. Фрэйзер П. Сайтл. Современные паблик рилейшенз. М., 2002. С.25-57.
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.
31. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004.
32. Шепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2005.
33. Юэн С. PR! Или умение раскручивать. Социальная история паблик рилейшинз. М., 2006.

б) дополнительная литература:

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
2. PR: международная практика / Под ред С.Блэка. М.: Довгань, 1997.
3. Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996;
4. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1998.
5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М, 1994.
6. Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. Ленинград. Издательство ЛГУ. 1990.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшинз». Изд.дом «Питер». 2004.
8. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. Москва, 1998 .
9. Бренмайер К. Черная риторика. М., 2005.
10. Василик М.А., Вершинин М.С., Козырева Л.Д. Паблик рилейшнз в России: организации и документы. СПб.: “НЕСТОР”, 2000.
11. Векслер А. История Public relations: попытка хронологии // Советник - 1998 -19-12.

12. Викентьев И.Л. 17 учебных задач по рекламе и public relations. Предисловие - Генеральный директор системы «ТРИЗ-ШАНС» И.К. Кайков. Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1994.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. Спб., Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС». 1995. 228 с.
14. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб., 2005.
15. Дж.Мэнгл «Бенеттон. Семья, бизнес и бренд». М., 2002.
16. Долгоруков А.М. Практикум по общей социологии. М., 2006.
17. Дороти Доти И. Паблсити и паблик рилейшенз. Информационно-издательский дом «Филинь». 1996.
18. Дрю Ж.М. Ломая стереотипы. СПб: «Питер», 2002.
19. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. 2-е издание., испр. СПб., «Союз». 1997.
20. Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. М., 2004.
21. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004. С. 123-149.
22. Колесников Ю.С. Прикладная социология. Ростов н/Д., 2001.
23. Кунде Й. Уникальность теперь ... или никогда. Спб., 2005.
24. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб: Макет, 1995.
25. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Методология и техника качественных исследований в социальной психологии. М., 2003.
26. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб: Питер, 2001.
27. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М., 2004.
28. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев, 1999.
29. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 1999
30. Серов А. Интервью с PR-советником. М., 2006.
31. Серов А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. Изд-во: Питер. 2004.
32. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.
33. Хеллевик О. Социологический метод. М., 2002.
34. Щерингтон М. Незримые ценности бренда. М., 2006.
35. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005.

Периодические издания

Ежемесячник «СОВЕТНИК». Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Москва.

Ежемесячник «Рекламный мир» № 1-12, 1995 -1996 годы.

Ежемесячник «Кампания» - Бюллетень Ассоциации Рекламных Агентств России №№ за 1994 -1995 годы.

Ежемесячник “Со - общение”

PR-диалог.

Маркетинг в России и зарубежом.

Ежемесячник “Экспресс-сервис” (Бюллетень Рекламного Агентства “Экспресс Сервис” г. Санкт-Петербург)

Internet -сайты

www.sovetnik.ru

www.soob.ru

www.ipra.net

www.akos.newmail.ru

www.marrtex.co.uk/prca

www.prsa.org

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

компьютерный класс, проектор и ноутбук, маркеры, флип-чарты

ГЛОССАРИЙ

Аудит коммуникационный – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

Аудитория – группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги).

Аудитория целевая – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

Аффилирование – добровольное или вынужденное превращение мелкой фирмы в филиал более крупной.

Базис рекламный – определенная сумма знаний покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

Бай-лайнер – статья известного журналиста или специалиста, являющегося лидером мнений, имя которого ставится не в конце, а в начале статьи.

Барьеры коммуникации – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

Бренд – 1) название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товара продавца, что позволяет выделить товар из массы аналогичных товаров конкурентов; 2) образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

Брендинг – 1) присвоение марки; 2) товарно-знаковая политика; 3) процесс формирования лояльного отношения к марке.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

Бэкграундер – информация текущего характера, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующие ему.

Бюджет – план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые ресурсы в количественной форме. Выступает в качестве эталона, позволяет контролировать процесс.

Глобализация – процесс взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни в области международных отношений, основанный на беспрепятственном перемещении капитала, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, новых видах транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании.

Грязный (черный) PR – совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и др., направленных на создание искаженных имиджей (например, приукрашенного – для клиентов «черного социального технолога», испорченного – для их противников).

Дезинформация – информация, которая создает у аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Диалог – двухсторонняя передача информации, в процессе которой коммуникатор и коммуникант принимают равноправное участие.

Диверсификация – расширение спектра предлагаемых услуг.

Директ-маркетинг – прямой маркетинг. Купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, Интернет, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

Дискурс – 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Диффамация – 1) публичное распространение сведений, порочащих кого-либо; 2) ложь, клевета.

Идентификация – отождествление, установление совпадения.

Имидж – 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности. Под группами общественности подразумеваются как внутренняя общественность, состоящая из служащих данной компании (руководителей, персонала и др.), так и внешние группы общественности (клиенты, поставщики, конкуренты, СМИ и т. д.).

Имидж корпоративный – совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

Инвестор рилейшнз – отношения с инвесторами, включающие распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

Индекс избирательности служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной кампании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

Инженерия социальная – научно-практическое направление, содержанием которого являются модели, описывающие механизм и логику организационных изменений. Предмет социальной инженерии – поиск управленческих решений, связанных с внесением изменений в состояние различных социальных систем (в первую очередь организаций, компаний и т. д.).

Интеграция – процесс объединения усилий различных подсистем (подразделений) для достижения целей организации.

Интернет – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

Информация – 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике – обмен сведениями между человеком и человеком, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Информационная среда – 1) совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения ее задач; 2) в коммуникативистике – реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Кампания по связям с общественностью – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публицити.

Канал коммуникации (коммуникационный канал) – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляцион-

ных, электронных и т. д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

Канал связи (применительно к обмену информацией) – средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т. п.

Кейс – история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

Код – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

Коммуникант – аудитория коммуникации. Лицо, группа лиц, массовая аудитория, которым адресовано сообщение.

Коммуникативистика – наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации.

Коммуникатор – лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач.

Коммуникационный менеджмент – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

Коммуникация – 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная – в ней участвуют двое коммуникантов; интраперсональная, то есть разговор человека с самим собой (ауто-коммуникация, внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.); групповая: внутри группы, между группами, индивид–группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая – процесс передачи

информации с помощью технических средств для большого числа людей, зачастую принадлежащих к различным по своим интересам и коммуникативному опыту группам (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

Консалтинг – консультирование.

Консалтинг политический – совокупность приемов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде. Наиболее распространенным типом политического консультирования является консультирование электронное.

Консалтинг экономический – выработка рекомендаций и проведение консультаций с целью оптимизации рыночной стратегии организации.

Контекст – 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

Конфликт – столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами), когда каждая сторона старается сделать так, чтобы были приняты именно ее взгляды или цели, и помешать другой стороне сделать то же самое.

Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями, деловыми партнерами и т. д.); корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы (а в идеале – руководство и всех сотрудников фирмы).

Креативный – созидательный, творческий.

Кризис – 1) решение по какому-либо вопросу или в сомнительной ситуации; поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; 2) качественные изменения, происходящие в системе, в результате которых появляются или исчезают элементы отношений, законов, структурных компонентов.

«Круглый стол» – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

Легенда – история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой реальные события, поданные определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, то есть быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

Листок новостей – достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например, «новости рынка», «новые проекты» и т. д.

Лоббизм – продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц.

Лоббирование – воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

Маркетинг – управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

Маркетинг рекламный – исследование внешней среды рекламы. Сбор и систематизация знаний об изданиях, теле- и радиопередачах, создание баз данных.

Маркетинговые коммуникации интегрированные – комплекс коммуникаций, включающий в себя: рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

Масс-медиа – то же, что и средства массовой информации (СМИ).

Медиа карта – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

Медиа кит – средство связей с общественностью, содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэк-граундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Медиапланирование – 1) процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований, базирующаяся на информации и знании механизма работы каждого рекламоносителя и эмпирическом подтверждении того, как потребитель реагирует на СМИ; 2) искусство (умение) грамотно с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств планировать размещение рекламы.

Медиатизация – преобразующая функция СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи данных о фактах реальности способны их видоизменять или искажать, конструируя мнимый образ реальности.

Медиация – 1) технология связей с общественностью, суть которой состоит в согласовании интересов; 2) посредничество в споре, конфликте.

Менеджмент – совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

Меценат – тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат, в отличие от спонсора, демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт дарения.

Миссия – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают?; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

Мультимедиа – система, дающая возможность подачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи музыки, движущихся изображений.

Наружная реклама – вид рекламы, размещающейся на зданиях, улицах, транспорте.

Носитель информации – конкретное средство доставки любой информации, в том числе и рекламного сообщения, например, телевизионный канал, журнал, наружная реклама и т. д.

Ньюсмейкерство – целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент публичности. Ньюсмейкерство – одна из функций социальных инженеров.

Обратная связь – связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы.

Общественное мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Отстройка (выделение) – расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяет наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

Паблицити – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами и преимущественно адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политике, бизнесмену, артисту, либо

товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Патронаж – долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Предполагает долговременную организационную поддержку. Может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

Позиционирование – процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или товара в представлении целевой аудитории.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

Пресс-кит – набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

Пресс-конференция – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз – 1) листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, как правило, официальным, сообщением для СМИ; 2) информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

Пресс-служба – служба информации, постоянно существующая при организации, учреждении для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности организации.

Программа по связям с общественностью – общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений.

Промоушн – продвижение товара, содействие его продаже.

Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Профессиограмма – документ, содержащий представленные по определенной схеме сведения о технических, технологических, эргономических, психофизиологических, психологических и социокультурных характеристиках конкретной деятельности, ее организации, рабочем месте, технических и информационных средствах труда, а также условиях труда.

Психограмма специальности – документ, предназначенный для разработки профессионального отбора специалистов и детально, в качественной и количественной формах, описывающий систему требований специальности (должности) к психофизиологическим, психологическим и социально-психологическим качествам человека.

Реклама – распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, ценах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Репутация – устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности.

Рефрейминг – психотехника, основанная на возможности языка называть одни и те же действия по-разному. При этом само событие остается неизменным, а оценка, отношение к нему меняется. При рефрейминге контекста коммуникатор ищет такой контекст, при котором событие само по себе будет обладать другим смыслом.

Слоган – 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) чет-

кая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Социальный (социально этичный или социально-этический) маркетинг – комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

Специальные события – мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т. п.

Спиндокторинг – корректировка освещения события в масс-медиа, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

Спонсоринг – подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

Спонсорство – 1) вклад (в основном финансовый или другими ресурсами – техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т. д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка, специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

Средства массовой коммуникации (СМК) – вся система коммуникационных процессов сегодняшнего дня, в отличие от термина «средства массовой информации» (СМИ), который означает лишь традиционный набор – телевидение, радио, пресса.

Процесс коммуникации в СМК носит двухсторонний характер, в то время как в СМИ – это в основном однонаправленный, односторонний процесс. Целью СМК, таким образом, является установление обратной связи, а целью СМИ – донесение сообщения до коммуниканта.

Технология – совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных технологий определяет эффективность управления и регулирования процессов, устойчивость системы и всего пространства.

Технология социальная – система методов, способов и приемов, применяемых в определенной последовательности для целенаправленного воздействия на общественное явление или процесс.

Торговая марка – слова, знаки, названия или символы, используемые компаниями для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других компаний.

Торговое имя (наименование) – слова, знаки, названия или символы, используемые для идентификации коммерческого названия изготовителя.

Трансакция – процедура приема и передачи информации.

Фандрайзинг (фандрейзинг) – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды и носящих кратковременный характер.

Фирменный стиль – 1) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров /

услуг; 2) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, собственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

Цель корпоративная (видение, стратегическая цель) – описание корпорации в будущем, при наличии реальных дел, которые помогут осуществить эти достижения. Видение, как правило, описывает то, к чему стремится корпорация.

Галина Дмитриевна ДАНИЛЬЧЕНКО
Гульмира Дженишевна ДЖУНУШАЛИЕВА

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Материалы к курсу

Дизайн и верстка *Г.Н. Кирпа*
Ответственный за выпуск *В.Г. Рудов*

Подписано в печать 09.04.2014. Формат 60×84¹/₁₆
Печать цифровая. Тираж 50 экз. Заказ 448
Объем 3,75 п.л.

Издание подготовлено
в отделе оперативной полиграфии
Кыргызско-Российский Славянский университет
720000, Кыргызстан, г. Бишкек, ул. Киевская, 44
Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2а