

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального  
образования Московской области «Международный университет природы, общества  
и человека «Дубна»  
(университет «Дубна»)**

**УТВЕРЖДАЮ**

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С.В. Моржухина

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.

**ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**" Управление общественными отношениями "**

**по специальности**

080504.65 «Государственное и муниципальное управление»

Форма обучения: очная

Уровень подготовки: специалист

Курс (семестр): 4 (7 семестр)

## **Аннотация**

Рабочая программа по дисциплине "Управление общественными отношениями», предназначенная для студентов дневного и заочного отделений специальности "Государственное и муниципальное управление". Предметом курса является управленческая функция коммуникаций между организацией и общественностью.

Курс ставит задачей компенсировать исторически возникшие пробелы в областях образования, которые напрямую связаны с человеческими отношениями, и помочь будущим специалистам в области государственного администрирования и политического управления овладеть основами теории и практики новой сферы профессиональной деятельности связей с общественностью (далее СО). Широко известная на международном уровне как публик рилейшнз (Publik Relationns PR), эта область знания и практики позволит студентам углубить полученные ранее знания об основных проблемах взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с различными общественными институтами, гражданами, развить коммуникативные навыки, аналитическое, мышление и организаторские способности в конечном итоге повысить социальную и профессиональную компетентность.

Программа курса знакомит с задачами служб по связям с общественностью в системе административного и политического управления и призвана оказать помощь в овладении технологическими навыками связей с общественностью.

### ***Выдержка из Государственного образовательного стандарта***

#### **Управление общественными отношениями**

СД.02	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (ПР); информационные процессы в обществе и
-------	--

управление; коммуникации в организациях; ПР в политике; ПР в бизнесе; ПР и средства массовой информации; средства взаимодействия; общественное мнение как структурный элемент ПР; информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития; правовые основы ПР; основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР; основные жанры журналистики и ПР.
--

## **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

### **Цели изучения дисциплины.**

Цели курса - сформировать у студентов специальности "Государственное и муниципальное управление" теоретические представления о сущности общественной коммуникации, ее основных элементах и средствах, основных моделях коммуникаций, основных группах общественности, средствах маркетинговых коммуникаций, отношениях с государством и местной общественностью. Также целью данного курса является приобретение практических навыков применения принципов публичных отношений в структуре органов государственной власти управления.

### **Задачи изучения дисциплины.**

Задачами изучения дисциплины является:

1. Исследование специфики ПР в различных предметных областях.
2. Изучение основ построения и функционирования системы управления общественными отношениями.
3. Изучение сферы влияния и комплексного эффекта управления общественными отношениями, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Анализ ПР как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений.
5. Формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования ПР-кампаний.

6. Освоение навыков навигирования в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

**В процессе изучения дисциплины студенты должны:**

**Иметь представление:** об основных терминах и понятиях дисциплины.

**Знать:**

- основные подходы к использованию инструментов ПР;
- основы вербальных и невербальных коммуникаций;
- основы построения системы управления общественными отношениями и направления взаимодействия участников общественных коммуникаций;
- знать механизмы организации, планирования и проведения ПР-кампаний;
- кодексы профессиональных стандартов.

**Уметь:**

- разрабатывать ПР-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации;
- составлять прогнозы развития, аналитические записки и отчеты о результатах проведения ПР-компаний;
- реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями;
- формулировать требования по разработке элементов ПР-компаний.

**Список дисциплин, знание которых необходимо для изучения курса данной дисциплины.**

1. Социальный менеджмент.
2. Конфликтология.
3. Основы национальной безопасности.
4. Этика и культура управления.

*Формы работы студентов:* программа курса предусматривает лекционные и активные формы (тренинги, круглые столы, деловые игры), семинарские и практические занятия, а также самостоятельную работу студента.

К самостоятельной работе студента относится подготовка к семинарам, и практическим работам и домашнего задания.

Виды контроля:

- Текущий: работа на семинарах, выполнение практических работ.
- Итоговый – зачёт в устной форме.

### **ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

По итогам курса студенты должны овладеть теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, навыками, обеспечивающими понимание работы отдела по связям с общественностью. Овладеть навыками планирования, программирования и организации ПР-мероприятий.

### **ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 7</b>
Общая трудоемкость	96	96
Аудиторные занятия	51	51
Лекции	34	34
Практические занятия (семинары)	17	17
Лабораторные работы	–	–
Самостоятельная работа	45	45
Рефераты	–	–
Промежуточная аттестация (зачёт)		зачет

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА**  
**" Управление общественными отношениями "**

№ Темы	Наименование темы	Лекции/ч	Семина - ры/ч	Самостоя тельная работа студ.
1	2	3	4	5
1	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)	6	2	6
2	Информационные процессы в обществе и управление	4	2	6
3	Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития	4	2	5
4	Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления	4	2	6
5	Связи с общественностью в системе административного и политического управления	4	2	6
6	Планирование, организация и проведение политических ПР-компаний	4	2	4
7	Связи с общественностью в избирательных компаниях	4	2	6
8	Кризисные ПР в государственном и муниципальном управлении	4	2	6
	Зачёт			
	Итого	34	17	45
	ВСЕГО аудиторных часов	51		45
	ВСЕГО часов	96		

## **ПРОГРАММА КУРСА**

### **Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)**

Понятие Паблик рилейшнз. Определения Паблик рилейшнз. Принципы и функции Паблик рилейшнз. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, социальные и идеологические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью как профессии, социального института, области знания и сферы предпринимательства. Объект и субъект связей с общественностью. Принципы, функции, цели и задачи связей с общественностью.

Соотношение понятий: СО и журналистика, СО и реклама, СО и паблисити, СО и менеджмент, СО и маркетинг, СО и пропаганда.

Характеристика рынка PR-услуг в России. Общественность в сфере Паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и пропаганда. Паблисити.

### **Тема 2. Информационные процессы в обществе и управление**

Информационные процессы в обществе и управление. Коммуникации в организациях. PR в политике. PR в бизнесе. PR и средства массовой информации. Средства взаимодействия. Общественное мнение как структурный элемент PR. Три кита влияния в СО: когнитивный, аффективный и конативный аспекты установки. Основные этапы кругового процесса в СО: исследование проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики PR-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.

Общая характеристика эффективных методов и приемов воздействия в СО. Взаимодействие со средствами массовой информации.. Использование

устного и печатного слова, фотографии, киноаудиовизуальных средств, рекламы, выставок и др. Технологии исследований в СО.

### **Тема 3. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития**

Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Правовые основы ПР. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимодействия государственности и управления с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями.

Профессиональная этика и особенности этики государственных служащих. Профессиональная этика журналиста. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью. Минимальные стандарты качества в СО.

Основные жанры журналистики и ПР. Подготовка и проведение пресс-конференции. Брифинги. Интервью.

Тема 4. Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления.

Психологические средства коммуникации. Нейро-лингвистическое программирование. Вербальные коммуникации. Публичные выступления. Телефонные разговоры. Невербальные коммуникации. Ориентация. Жест. Кризисы и слухи. Стереотипы и мифы.

Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пре служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности

прессслужбы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пре службы. Мониторинг СМИ. Организация архива. Планирование деятельности пресс-службы. Пресс-секретарь администрации: функциональные обязанности, индивидуальный стиль, профессиональные, социально-психологические и этические качества. Правила профессионального поведения.

Организация и проведение мероприятий для СМИ. Этика отношений с прессой. Понятие информационного повода. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Организация работы пресс-центра. Организация приемов для журналистов.

Подготовка правительственных сообщений для СМИ. Виды и формы сообщений для СМИ: заявление, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. Правила оформления и распространения сообщений для СМИ. Служба спич-райтеров.

Специальные мероприятия в практике политических ПР. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий. Технологии создания и проведения специальных событий приемов, презентаций, конференций, конкурсов, присуждений премий, награждений, поздравлений. Информационное, организационное и материально-техническое обеспечение событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

## **Тема 5. Связи с общественностью в системе административного и политического управления**

Связи с общественностью как функция менеджмента. Цели и задачи отделов по связям с общественностью в структуре организации. Структура служб СО, функциональные обязанности его работников. Взаимодействие с другими подразделениями организации. Примерное "Положение" о деятельности отдела СО. Информационное, научно-методическое,

материально-техническое обеспечение деятельности отдела. Принципы эффективной работы отдела СО. Разработка PR-стратегии, планирование и оценка эффективности результатов деятельности отдела СО.

Интернет как форма глобального общественного воздействия. Особенности работы в сети. Работа с информацией, сбор, ранжирование, использование. Работа с национальными социальными сетями. Мониторинг общественного мнения.

## **Тема 6. Планирование, организация и проведение политических PR-компаний**

Понятие компании, виды и формы политических компаний. Стратегическое планирование и тактические решения PR-компаний. Составляющие PR-компаний: оценка ситуации, постановка целей и задач, определение целевых аудиторий, формулирование ключевых сообщений, планирование бюджета компании, инвентаризация наличных ресурсов, бюджет компании, планирование работы со СМИ, реализация замысла, оценка результатов.

Обязанности руководителя компании. Подбор команды и распределение ролей. Привлечение внешних экспертов и консультантов. Информационное и социологическое сопровождение компании. Непредвиденные обстоятельства. Критерии эффективности успешной компании.

## **Тема 7. Связи с общественностью в избирательных кампаниях**

Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью.

Политический маркетинг, основные модели. Политические технологии. Проведение политических компаний.

Взаимоотношения с вышестоящими государственными структурами, местными органами самоуправления и местной общественностью.

Лоббирование и продвижение проектов.

Приемы и методы ПР как неотъемлемая часть избирательных технологий. Планирование ПР-компания в рамках общей стратегии избирательного штаба. Создание имиджа кандидата. Каналы личной и неличной коммуникации кандидата с избирателями. Политическая реклама.

Подготовка кандидата к публичному выступлению. Встречи с избирателями по месту жительства месту работы. Участие в теледебатах, публичных дискуссиях. Организация работы общественной приемной. Правила проведения личного приема избирателей. Работа с письмами и наказами избирателей. Организация "горячей" линии. Подготовка и проведение зрелищных, культурных, спортивных мероприятий. Использование средств рекламы. Адресные послания кандидата.

#### **Тема 8. Кризисные ПР в государственном и муниципальном управлении**

Типология кризиса. Понятие "правительственный кризис". Классификация правительственных кризисов и возможные сценарии их развития. Составные части антикризисной ПР-программы. Менеджмент кризиса. Внутренние и внешние потоки информации. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Организация работы кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса.

#### **Планы семинарских занятий и активных форм обучения**

##### **Семинар №1. Информационные процессы в обществе и управление.**

Темы для докладов:

- ПР в политике.
- ПР в бизнесе.
- ПР и средства массовой информации.

##### **Семинар №2. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.**

Темы для практических занятий:

- Подготовка и проведение пресс-конференции.

- Организация брифинга.
- Подготовка и проведение интервью

### **Круглый стол № 3 Массовые коммуникации и средства массовой информации.**

Вопросы для обсуждения:

- Информационные агентства и ПР.
- Пресса и ПР. Источники новостей для прессы.

Практическое задание – подготовка пресс-релиза.

### **Деловая игра № 7 Информационные технологии в управлении связями с общественностью.**

Учебные цели:

1. Умение работать в глобальном информационном пространстве.
2. Навыки сортировки информации.
3. Мониторинг общественного мнения.

#### **Учебно – методическое обеспечение дисциплины**

*Основная литература:*

1. Воскресенская Н.О. Управление общественными отношениями. Серия Вузовский учебник. М.: Вузовский учебник – 2009 (гриф УМО)
2. Управление общественными отношениями. Под общ. редакцией Комаровского В.С. - М.: РАГС, 2009. (гриф)

*Дополнительная литература:*

1. Джо Маркони. PR – полное руководство.- Москва: Вершина, 2006 – 256 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Управление общественными отношениями: учебное пособие. - Ростов н/Дону: Наука-Пресс, 2007 г. (гриф)
3. Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Серия Вузовский учебник. М.: Вузовский учебник – 2009 (гриф УМО)

## **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ**

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (Эл. журнал по маркетингу)
2. [www.ru\\_pr.livejournal.com](http://www.ru_pr.livejournal.com) (PR сообщество в Живом Журнале)
3. [www.advertka.ru](http://www.advertka.ru) (Информационный ресурс по вопросам рекламы и PR)

## **Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

В целях обеспечения качественного современного учебного процесса аудитории для занятий должны быть оборудованы следующими техническими средствами обучения:

1. Персональный компьютер (ноутбук)
2. Мультимедийный проектор
3. Экран проекционный
4. Стенд для графических работ с комплектом цветных маркеров.

## **Примерные темы контрольных работ:**

1. Организация работы отдела по связям с общественностью в органах государственной власти (или местном самоуправлении).
2. Проблема взаимоотношений власти и прессы.
3. Репутация органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью.
4. Роль службы по связям с общественностью в управлении персоналом администрации.
5. Исследование в сфере политических PR.
6. Имидж политика.
7. Планирование и осуществление политических кампаний.
8. Организация работы отдела писем и обращений граждан.
9. Технологии коммуникаций с населением.

## 10. Специальные мероприятия в сфере политических ПР.

Контрольная работа выполняется в форме реферата или практического задания с теоретическим обоснованием темы. Рекомендуемый объем реферата 10-15 страниц текста, набранного на компьютере. Практическая работа содержит 8-10 страниц теоретического обоснования темы и приложения: публикации в СМИ, пресс-релизы, рекламные материалы, разработки ПР-проектов, фотоиллюстрации, аудиовидеоматериалы, образцы Положений о ПР-службе и должностных обязанностях специалистов и др.

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

#### **Основные требования к написанию рефератов и самостоятельных работ**

Студент самостоятельно выбирает одну из предложенных тем или предлагает свою, но соответствующую содержанию курса и согласованную с преподавателем.

Затем студенту следует ознакомиться с литературой, предложенной по данной теме в планах семинарских занятий. В необходимых случаях студент самостоятельно осуществляет поиск дополнительной справочной, научно-методической и специальной литературы по теме работы. Написанию работы предшествует составление четкого плана работы, который при необходимости можно уточнить с преподавателем. Важно учитывать, что чем четче план работы, чем он логичнее составлен, тем легче автору изложить свои мысли, сделать обоснованные выводы.

Структура работы, как правило, включает: титульный лист с указанием названия министерства, названия учебного заведения, темы, автора работы, научного руководителя, места и времени ее выполнения; план работы; введение, где указывается актуальность выбранной темы, степень ее разработанности, объект и предмет анализа, цели и задачи исследования, его новизна, теоретическая и практическая значимость; основную часть, раскрывающую тему и содержащую несколько разделов или глав;

заключение, где излагаются основные выводы и рекомендации по данной теме; список использованных источников и литературы.

Работа должна быть написана научным языком и технически правильно оформлена. Работа выполняется только в отпечатанном виде. При изложении содержания работы студент должен показать к помощи каких источников и литературы он прибегает, с обязательным указанием названия источника или работы, ее автора, года издания и номера страницы.

Оптимальный объем реферата – до 10 стр.

Доклад по практической самостоятельной работе выполняется студентом или группой студентов в виде видео-презентации. Все статистические данные оформляются в виде графиков и диаграмм.

### **Примерные вопросы к зачёту**

1. Понятие, определения ПР.
2. Принципы и функции ПР.
3. Общественность в сфере ПР. Понятие общественности в ракурсе ситуативного подхода.
4. ПР как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. ПР и пропаганда. Сходство и различия.
6. Паблицити. Понятие паблицити. Ее роль в ПР-деятельности.
7. Сихологические средства коммуникации. Нейро-лингвистическое программирование.
8. Вербальные коммуникации. Публичные выступления. Телефонные разговоры.
9. Невербальные коммуникации. Проксемика. Ориентация. Жест.
10. Кризисы и слухи. Стереотипы и мифы.
11. Отношения со СМИ. Функции ответственного за связь с прессой.
12. ПР в системе маркетинга.
13. ПР в системе менеджмента.
14. Кодекс профессионального поведения и этики.
15. Ассоциации ПР – цели, задачи, миссия.

- 16.R (research, исследование). Определение проблемы.
- 17.A (action, действие). Планирование ПР - программы.
- 18.C (communications, коммуникации). Реализация ПР - программы.
- 19.E (evaluation, оценка). Комплексная оценка ПР-программы.
- 20.ПР в коммерции и промышленности. Отношения с потребителями.  
Реклама.
- 21.Лоббирование. Специалисты по отношениям с государством.
- 22.ПР в правительстве и политике.
- 23.Государственные ПР-программы.
- 24.Избирательные кампании.
- 25.Технология составления пресс-релиза.
- 26.Подготовка и проведение пресс - конференции.
- 27.Специальные события. Презентации. Приемы. Юбилеи. Выставочная деятельность.
- 28.Имидж. Фирменный стиль как средство создания и поддержания позитивного имиджа.



## Словарь терминов

---

**Аккредитация** - прикрепление представляющих определенные издания и электронные СМИ журналистов к пресс-службе организации, а также внесение журналистов в специальный список разового PR-мероприятия.

**Анализ конкурентов** - процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

**Анализ эффективности рекламы** - измерение степени увеличения притока клиентов после проведения рекламной кампании. Возможен лишь приблизительно, т.к. на процесс принятия решения о приобретении данного товара или услуги, помимо рекламы, влияет масса других факторов, не поддающихся просчету.

**Анкетирование** - способ опроса населения в социальных исследованиях, в т.ч. для нужд PR, рекламы, маркетинга, политических кампаний.

**Аудитория (целевая)** - множество потребителей, наиболее возможных как покупатели товара или услуги; часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение, тех или иных кандидатов; сегмент рынка. Кроме указанных значений говорят об А. определенных газет, журналов, телеканалов, телепередач, радиостанций, сайтов InterNet' а. В маркетинге и рекламном медиапланировании стремятся к максимально подробному описанию А. Обычно учитываются такие категории, объединяющие А., как: пол, возраст, образование, уровень жизни (доходы и траты), место проживания, положение в обществе и семейное положение.

**Бизнес для бизнеса (B2B)** - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

**Благотворительность** - финансовая и моральная помощь нуждающимся. Как одно из важнейших для PR направлений Б. имеет своими корнями религиозные установки и нравственные ценности христианства, ислама и др. религий и культур. В современном мире Б. занимаются физические лица, организации и целые социальные группы, стремящиеся завоевать или поддержать положительную общественную репутацию.

**Бриф** - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

**Брифинг** - рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях. Обычно Б. проводят для презентации значительных, актуальных с т. зр. общественного интереса проблем.

**Буклет** - разновидность рекламного проспекта. Печатается на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки. Б. относится к имиджевой печатной рекламе, исполняется на хорошей бумаге, многоцветно, с рисунками и фотографиями. Б. может сообщать о фирме или о каком-то продукте, услуге.

**Бэкграундер** - информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией.

**Бюджет** - рекламный (или медиабюджет): просчитанные, спланированные и утвержденные рекламодателем расходы на PR и рекламную деятельность. Б. соотносится с медиапланом (см.). При выводе новых услуг или товаров на рынок ассигнования на рекламу составляют обычно от 10 до 20 % от всех затрат.

**Внутренние общественные связи** - направление PR, ставящее задачи создание опорных ценностей и управление мнением, поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к самой компании, к конкурентам.

**Газета** - периодическое газетное издание, выходящее через краткие промежутки времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу. Обычно газета издается в виде больших листов (полос).

**Годовой отчет** - ежегодно выпускаемый документ, предоставляющий наиболее полную информацию о компании. Включает в себя финансовую и не финансовую (услуги, успехи, перспективы, социальные программы) информацию.

**Горячая линия** - прямая связь с местом событий для передачи самых свежих новостей или сведений из первых рук.

**Гратис** - маркетинговые мероприятия, поощряющие потребителя: бесплатные образцы товара, дегустации, бесплатное консультирование и др.

**Имидж** - образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране — производителе и т.д.

Для фирменных продуктов выделяются бренд-имиджи. Говорят о корпоративном И., И. рынка, конкретного бизнеса, личном И. руководителя. Создание И. — это искусство возможного: объект должен обладать достаточным для строительства И. набором свойств и качеств, не исключая финансовые возможности.

**Интервью** - 1) беседа журналиста с каким-л. лицом; 2) маркетинговый групповой или персональный опрос (см. маркетинг)

**Интервью в СМИ** - предназначенная для печати, радио, телевидения беседа в форме вопросов и ответов корреспондента с государственным или общественным деятелем по вопросам, представляющим общественный интерес.

**Информационное агентство** - организация, осуществляющая сбор и оперативное распространение информации.

**Информационное сообщение** - сводка новостей из жизни компаний, госведомств, политических, общественных и иных организаций, которую представители этих структур регулярно отправляют в целевые СМИ. Подборку новостей посылают в те СООИ или информационные агентства, которые пользуются влиянием и связаны с тематикой деятельности организации.

**Информационный пакет** - подборка материалов в PR, которую пресс-службы компаний регулярно отправляют в СМИ. Полный ИП. включает: пресс-релиз, информационный лист, текст интервью, образцы вопросов, биографические данные (если нужно), фотографии, графики, вырезки из газет и журналов, др. материалы. ИП. может отправляться еженедельно, ежемесячно, ежеквартально.

**Информационный повод** - Информационный повод – событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей. При определенных условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость).

**Кейс-стори** - тип текста в PR, история о позитивном или негативном опыте потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других.

**Коммуникация** - общение, обмен информацией. К. называют каналы, сети, направления движения информации, объединяющие людей.

**Конкурс для потребителей** - вид стимулирования покупателей, позволяющий повысить их внимание к товару на время проведения конкурса.

**Контент (Content)** - текстовые и графические материалы, наполняющие конкретный веб-сайт или журнал .

**Корпоративная миссия** - идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация или какое-л. профессиональное сообщество специально формулирует и выражает в лозунге, девизе, эмблеме и т.д.

**Корпоративный имидж** - образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация - на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публичных отношений/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

**Креатив** - (от англ. creative — творческий, созидательный) – творческая идея или творческая составляющая процесса.

**Лоббирование. Лоббизм** - намеренное установление связей с любым должностным лицом или служащим любого исполнительного ведомства от имени другой стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений.

**Маркетинг** - системная деятельность по изучению, оценке и прогнозу рынка и по приспособлению деятельности организации (ее структуры, персонала, целей, программ, товаров и услуг) к изменениям внешней среды, к динамике социально-экономической жизни и изменениям в политическом пространстве.

**Маркетинговый PR** - процесс передачи достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, способствующие росту продаж и удовлетворению потребителей.

**Модератор** - профессиональный ведущий презентации, пресс-конференции, фокус группы.

**Мониторинг/анализ прессы** - постоянное изучение прессы на предмет активности конкурентов и самого клиента, обзор рынка. Позволяет оперативно и своевременно реагировать на текущую ситуацию, получать

максимальную информацию о конкурентах.

**Ньюсмейкер (Newsmaker)** - человек, чья деятельность в центре общественного внимания и вызывает устойчивый интерес со стороны СМИ.

**Обзорные статьи (round-up article)** - статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Публикация меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

**Опрос** - «полевое» социологическое исследование, когда общаясь с некоторым количеством представителей целевой аудитории, выясняют ее позицию по отношению к товару, услуге, событиям социально-экономической, культурной и политической жизни, кандидату на выборах и т.д.

**Паблик Рилейшнс (Public Relations)** - 1) деятельность, направленная на формирование положительного отношения к компании, ее марке и продуктам (услугам) посредством организации специальных мероприятий, которые способны: улучшить взаимопонимание между компанией и теми, с кем эта компания вступает в контакт, как внутри, так и за ее пределами; создать положительный имидж организации; выявить и ликвидировать недостоверные слухи и другие источники непонимания; осветить социальные и общественно-полезные проекты организации. 2) отношения с общественностью - система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями. Деятельностью по организации общественного мнения:

- обеспечивает фирме благожелательной известности;
- формирует представления о фирме как об организации с высокой гражданской ответственностью; и противодействует распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Для решения этих задач отделы публичных отношений используют:

- связи с прессой;
- товарную пропаганду;
- общефирменную коммуникацию;
- лоббизм;
- консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

**Паблицити** - приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние.

**Перепозиционирование** - изменения позиции товара или услуги в маркетинге и рекламе, когда им придается новый имидж, определяется др. целевая аудитория, меняются аргументы продаж и рекламного информирования, упаковка и т.д.

**Периодическое издание** - 1. сериальное издание, выходящее:

- через определенные промежутки времени;
- постоянным для каждого года числом номеров (выпусков);
- не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными нумерованными и/или датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие.

2. по законодательству РФ - газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

**Презентация** - мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какой-л. деятельности.

**Пресс-кит (Press kit)** - подборка подробной информации о фирме, ее товарах или услугах.

**Пресс-клиппинг** - отслеживание и анализ выходящей в СМИ информации.

**Пресс-конференция** - PR - мероприятие для журналистов, на котором

представляют новые проекты, сообщают об общественно значимых событиях, заявляют точку зрения на актуальную тему; ср. брифинг. Обычно ПК. коммерческих предприятий ведут пресс-секретари или руководители фирмы. ПК. отличают от брифинга: ПК. собирает большее количество журналистов, проводится более официально, затрагивает только серьезные проблемы широкого общественного звучания.

**Пресс-памятка** - печатная информация, которая сообщает редакциям СМИ и журналистам о предстоящих мероприятиях, событиях. ПП. похожа на пресс-релиз, но готовится не в форме статьи.

**Пресс-релиз** - один из инструментов PR, представляющий собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию.

**Пресс-тур** - экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

**Проспект** - многостраничное, сброшюрованное иллюстрированное издание, которое используется для визуального представления товаров или услуг фирмы.

**Районная газета** - по законодательству РФ - газета, издающаяся и распространяющаяся на территории района, за исключением районных газет, издающихся в административных центрах субъектов РФ, в том числе городах федерального значения.

**Связи с общественностью** - см. Паблик Рилейшнс.

**Семинар** - мероприятие сферы трэйд промоушн, проводимое с целью оповещения деловых партнеров и СМИ о новых товарах, разработках, идеях компании, в рамках которого предусмотрен обмен мнениями по заявленной теме, иногда - тренинги и другие формы обучения.

**Социальный маркетинг** - маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных

идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

**Спичрайтер** - специалист имиджмейкер, занимающийся составлением и редактированием текстов выступлений политиков, бизнесменов, региональных и общественных деятелей.

**Спонсорство** - поддержка общественных, культурных, спортивных, религиозных организаций и деятелей, изданий, телепередач, кинопоказа, радиостанций, а также общественно значимых мероприятий и инициатив в целях приобщения или сохранения положительной общественной репутации, известности.

**Средства массовой информации** - средства распространения информации, характеризующиеся:

1. обращенностью к массовой аудитории;
2. общедоступностью;
3. корпоративным характером производства и распространения информации.

К средствам массовой информации относятся:

- пресса, радио, телевидение;
- кинематограф, звукозаписи и видеозаписи;
- видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели;
- домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.

**Стратегический PR** - деятельность по формированию общественного мнения, связанного со стратегическими планами фирмы.

**Тактический PR** - формирование определенной системы ценностей у целевых групп, связанных с тактическими маркетинговыми задачами или отдельными проектами фирмы.