

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические указания
по выполнению контрольной работы
для самостоятельной работы
студентов шестого курса
специальности 080111.65 «Маркетинг»

**Факультет менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга**

Москва 2011

ББК 65.290-2

Методические указания разработали:

доктор экономических наук, профессор ***И.М. Синяева***,
доктор экономических наук, профессор ***С.В. Земляк***,
доктор экономических наук, доцент ***В.В. Синяев***,
кандидат экономических наук, доцент ***О.Н. Романенкова***

Методические указания обсуждены
на заседании кафедры маркетинга
Зав. кафедрой доктор экономических наук,
профессор ***И.М. Синяева***

Учебно-методическое издание утверждено
на заседании Научно-методического совета ВЗФЭИ

Проректор, председатель НМС, профессор ***Д.М. Дайитбегов***

Связи с общественностью. Методические указания по выполнению
контрольной работы для самостоятельной работы студентов шестого
курса специальности 080111.65 «Маркетинг». – М.: ВЗФЭИ, 2011.

ББК 65.290-2

© Всероссийский заочный
финансово-экономический
институт (ВЗФЭИ), 2011

1. Цели и задачи выполнения контрольной работы

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Паблик рилейшнз, являясь одним из важных факторов получения высоких результатов в сферах деятельности за счет достижения взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, способствуют формированию положительного имиджа и эффективно управлению информационным полем организации. Такое управление предполагает установление и поддержание целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности – партнерами, потребителями, государственными структурами, финансовыми и деловыми кругами.

Целью выполнения контрольной работы является углубление и систематизация теоретических знаний студентов по наиболее важным разделам и темам дисциплины и формирование навыков исследовательской деятельности. Поэтому в контрольной работе сочетаются методы предметно-содержательной и методолого-методической направленности. Акцент на аналитико-исследовательской подготовке достигается за счет изучения проблематики исследований в различных областях паблик рилейшнз.

Задачей выполнения контрольной работы является формирование у студентов:

1) умения проводить подбор и анализ литературных источников по исследуемой проблематике;

2) навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов;

3) навыков творческого усвоения и научно обоснованного использования научной и методической литературы, статистических материалов и специализированных изданий;

В результате выполнения контрольной работы студенты должны научиться:

- анализировать общественные процессы и общественное мнение;
- разрабатывать бизнес-модели, ориентированные на клиента, в соответствии с бизнес-задачами и маркетинговыми стратегиями компании;

- оценивать возможности перехода к клиентоориентированной модели управления и разрабатывать последовательность этого перехода;

- определять роль PR-подразделения в развитии компании и внутрифирменном и межфирменном взаимодействии;

- осуществлять поиск новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности;

- использовать стратегии управления общественными связями с поставщиками, инвесторами, представителями органов государственной власти, средствами массовой информации и др.;

- разрабатывать и реализовывать комплексные планы PR-деятельности, проводить оценку их результативности.

2. Основные требования к выполнению контрольной работы

Основными требованиями к выполнению контрольной работы являются:

1) максимальная самостоятельность студента при выполнении контрольной работы;

- 2) творческий подход к исследуемой проблеме;
- 3) умение увязать теоретические вопросы с практической деятельностью отдельных промышленных фирм, государственных и финансовых структур, а также различных коммерческих организаций (торговых, сервисных, туристических, сбытовых) на товарном рынке.

Контрольная работа должна раскрывать содержание (специфику) элементов системы публичных отношений на материалах конкретной организации и включать логично построенное самостоятельное исследование.

3. Структура и содержание контрольной работы

Контрольная работа должна включать введение, основную часть и заключение, список использованной литературы и приложения.

Во *введении* дается краткая характеристика рассматриваемой проблемы и раскрывается ее современное состояние, указываются актуальность выбранной темы, цель и задачи, объект и предмет исследования, выполненные разработки и элементы новизны, примененные в процессе написания работы, а также перечисляются проблемы, которые необходимо решить в рамках проработки выбранной темы.

Основная часть содержит вопросы, предусмотренные планом контрольной работы (план может быть скорректирован по согласованию с преподавателем с учетом перспектив развития отдельных областей публичных отношений и профессиональной заинтересованности студента). Вначале рассматриваются теоретические положения, раскрывающие сущность исследуемой проблемы, а затем анализируются материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Данный раздел необходимо проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами, графиками. В расчетной части нужно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования отдельных теоретических положений и выводов. При использовании материалов из источников следует делать сноски с указанием автора, названия и года издания книги.

Самостоятельное выполнение контрольной работы предусматривает привлечение и анализ материалов о деятельности организации (подразделения организации) по связям с общественностью за два–три последних года. В конце подводятся итоги по основной части работы.

В *заключении* формулируются выводы и предложения. Предложения по совершенствованию деятельности организации (подразделения организации) должны быть конструктивными и финансово обоснованными. Если реализация предложений сопряжена с дополнительными инвестициями, то следует указать реальность их получения.

В *список использованной литературы* включаются источники, которые действительно использовались при выполнении контрольной работы. Каждый источник должен иметь полные выходные данные.

Приложения содержат вспомогательный материал, не включенный в основную часть контрольной работы. Связь приложений с текстом основной части работы осуществляется с помощью ссылок. Состав приложений и их объем, включая иллюстрации, определяются по согласованию с преподавателем.

4. Выбор варианта контрольной работы

Варианты контрольных работ приведены в п. 6. Выбор варианта контрольной работы осуществляется в соответствии с первой буквой фамилии студента¹.

Если тема контрольной работы не совпадает с профилем работы студента, то по согласованию с преподавателем она может быть изменена на другую из числа рекомендуемых или приоритетных для предприятия.

¹ С учетом профессиональных интересов и опыта работы студент может выбрать любую тему при условии ее согласования с преподавателем.

Вариант	Первая буква фамилии студента	Вариант	Первая буква фамилии студента
1	А, Ю	11	Л
2	Б, Я	12	М
3	В	13	Н
4	Г	14	О
5	Д	15	П
6	Е	16	Р, Х
7	Ж	17	С
8	З	18	Т, Ц
9	И	19	У, Ш, Щ
10	К	20	Ф, Э

5. Оформление контрольной работы

Контрольная работа должна содержать титульный лист, содержание (план работы), введение, основную часть, заключение, список использованной литературы и приложения. Объем контрольной работы не должен превышать 20–25 страниц машинописного текста.

На титульном листе указываются кафедра, номер варианта, фамилия, имя, отчество студента, курс, группа, номер личного дела, фамилия и инициалы преподавателя.

При оформлении контрольной работы необходимо выполнять следующие требования:

- формат листа – А4;
- текстовый редактор – MS Word любой версии;
- гарнитура шрифта – Times New Roman, размер шрифта – 14;
- межстрочный интервал – полуторный, абзацный отступ – 1,25 см, выравнивание – по ширине, допускаются переносы в словах;
- размеры полей: левое и верхнее – 2,5 см, нижнее – 2,0, правое – 1,5 см;
- печать – на одной стороне листа;
- все страницы, за исключением титульного листа, нумеруются, нумерация – сверху по центру;

- схемы, диаграммы, графики именуются рисунками и имеют сквозную нумерацию;
- выравнивание подрисуночных подписей – по центру;
- номер таблицы указывается справа, а ее название – по центру вверху таблицы;
- формулы и математические выражения создаются с использованием встроенного в MS Word редактора формул Equation (для стилизованного оформления формул можно использовать встроенные стандартные настройки формульного редактора);
- выравнивание математических выражений – по центру;
- при наличии нумерованных выражений выравнивание номеров осуществляется по правому краю, при этом формула должна располагаться по центру;
- на последней странице контрольной работы указывается дата ее выполнения и проставляется подпись.

Содержание, введение, заключение, список использованной литературы, приложения являются заголовками структурных элементов работы. Их следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать заглавными буквами, не подчеркивая и не нумеруя. Параграфы тоже являются заголовками структурных элементов контрольной работы, но они должны иметь цифровое обозначение.

Отдельные положения контрольной работы могут быть проиллюстрированы таблицами и рисунками, которые должны оформляться в соответствии с общепринятыми правилами. Каждая таблица или рисунок должны иметь номер и название, структурно и логически вписываться в текст работы. В тексте обязательно должна быть ссылка на таблицу (рисунок).

При оформлении контрольной работы сокращения слов и словосочетаний не допускаются, за исключением аббревиатур и общепринятых сокращений.

Список литературы приводится в алфавитном порядке по фамилиям авторов учебников, монографий или статей в научных журналах. Алфавитный порядок книг, подготовленных коллективом авторов (под редакцией, с ответственным редактором и т.п.), определяется по названию книги.

Библиографическое описание источника включает фамилию автора (авторов) и его (их) инициалы, полное наименование источ-

ника, вид издания, место издания, наименование издательства, год издания и количество страниц.

6. Представление контрольной работы на проверку

Выполненная и правильно оформленная контрольная работа должна быть сброшюрована или помещена в канцелярскую папку и представлена на проверку в установленные учебным планом сроки.

При положительной рецензии контрольная работа допускается к собеседованию, о чем делается запись на титульном листе и в рецензии. При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением рецензии. Студент, не представивший в установленные сроки контрольную работу, не допускается к сдаче экзамена по дисциплине.

7. Варианты контрольных работ

Вариант 1

Введение

1. Связи с общественностью и их место в современном мире
2. Построение имиджа организации

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе*, которая носит теоретический характер, раскройте сущность публик рилейшнз как одного из элементов коммуникативной политики организации (предприятия). Рассмотрите содержание, цели и задачи публик рилейшнз, покажите значение связей с общественностью для успешного развития организации (предприятия). Осветите эволюцию развития связей с общественностью.

Во *второй главе* покажите значение репутации в деловом мире, жизни отдельного человека и фирмы. Систематизируйте имидже-

вые компоненты фирмы – совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию особенностей, фиксированных в определенных символах (слоган, логотип, название) или формах информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций, распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются аудиторией и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяющей его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции.

Контрольные тестовые задания

- 1.** Паблик рилейшнз как наука о связях с общественностью – это:
 - а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей общества;
 - б) наука об установлении эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки;
 - в) функция менеджмента, направленная на оценку поведения потребителей;
 - г) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

- 2.** Установите правильную последовательность составных блоков концептуальной модели паблик рилейшнз:
 - а) барьеры, препятствующие информации, – целевая аудитория;
 - б) PR-обращение – каналы передачи информации;
 - в) фирма-заказчик – PR-агентство;
 - г) обратная связь.

- 3.** Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:
 - а) интересы;
 - б) действия;
 - в) отношения;
 - г) потребности.

- 4.** Популярность фирмы оценивается по таким направлениям, как:
 - а) формирование надежной системы сбыта;

- б) создание и поддержание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и органами власти;
- в) создание правовой службы;
- г) обучение и переподготовка персонала.

5. Внешними задачами службы по связям с общественностью являются:

- а) установление атмосферы согласия внутри фирмы;
- б) профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров;
- в) разработка модели антикризисного управления с учетом действий конкурентов;
- г) организация креативной деятельности на основе оценки общественного мнения.

Вариант 2

Введение

1. Основные принципы и функции публич рилейшнз
2. Целевые аудитории в связях с общественностью. Внешняя и внутренняя общественность фирмы

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* раскройте основные функции публич рилейшнз и рассмотрите принципы организации связей с общественностью.

Во *второй главе* рассмотрите понятие «целевые аудитории», покажите два основных уровня работы с общественностью: внутренний и внешний. Поясните, что относится к внутренней общественности, а что – к внешней. В практической части выявите общественные группы применительно к фирме, в которой вы работаете.

Контрольные тестовые задания

1. Мероприятие, организованное специалистами PR-службы совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, нового товара, новой продукции или демонстрации новых достижений, называется:

- а) презентацией;
- б) пресс-конференцией;
- в) бэкграундером;
- г) брендингом.

2. Целевая функция PR направлена на установление взаимопонимания и доверительных отношений с потребителями, партнерами, инвесторами, органами власти и достижение коммерческого успеха:

- а) да;
- б) нет.

3. Установите соответствие между функциями PR и их содержанием:

Содержание	Функции PR		
	информационная	организационная	аналитическая
	1	2	3
а) разработка информационной политики, ее стратегии и тактики			
б) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории			
в) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций			

4. Организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями:

- а) является внутренней задачей PR-службы компании;
- б) не является внутренней задачей PR-службы компании.

5. Рынок PR-услуг – это:

- а) усилия по выявлению неудовлетворенной потребности общества;
- б) совокупность фирм и компаний, реализующих услуги в сфере управленческого консультирования, экономического консалтинга и креативной деятельности;

в) совокупность коммуникаций по обмену товара на деньги в режиме сервисного обслуживания клиентов;

г) сфера взаимодействия участников рыночного оборота в целях удовлетворения совокупных запросов и организации эффективных продаж.

Вариант 3

Введение

1. Основные этапы планирования программы по связям с общественностью

2. Современные формы подачи информационно-новостных материалов в практике паблик рилейшнз

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* рассмотрите сущность планирования программы по связям с общественностью, раскройте основные уровни планирования. Выделите основные этапы разработки и реализации программ по связям с общественностью: исследование проблем и постановка задач, разработка стратегии и тактики, практическая реализация по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.

Во *второй главе* покажите умение применять теоретические знания в практике работы конкретной организации (предприятия). Рассмотрите основные формы подачи информационно-новостных материалов в практике паблик рилейшнз. Уделите внимание технологиям паблик рилейшнз, которые наиболее эффективны для вашего предприятия (фирмы).

Контрольные тестовые задания

1. Согласно Платону, мнение – это:

- а) единство противоположностей истины и заблуждения;
- б) специфическое образование, относящееся к сфере, лежащей между знанием и незнанием;
- в) первичное суждение для получения научного знания;
- г) состояние общественного сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событии.

2. Установите соответствие между факторами, формирующими общественное мнение, и их содержанием:

Содержание	Факторы общественного мнения		
	психологические	научно-технические	культурные
	1	2	3
а) отражают уровень научно-технического прогресса с выделением потребительских характеристик и суперкачества			
б) отражают элементы психологического взаимодействия			
в) интегрируют элементы субкультур с учетом религии, спорта, политики, искусства			

3. Установите соответствие между функциями общественного мнения и их содержанием:

Содержание	Функция общественного мнения		
	оценочная	аналитическая	конструктивная
	1	2	3
а) контент-анализ совокупности мнений и суждений для управления потоками массовой информации			
б) оценка совокупности каналов выражения общественного мнения			
в) комплекс мер, направленных на создание позитивного общественного мнения о компании в целях ее популярности			

4. Установите правильную последовательность организационных этапов презентации:

а) определение цели и приоритетов по привлечению клиентов и партнеров;

щений и прочих технологий, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим данный товар среди конкурирующих товаров и создающим его образ.

Во второй главе на практических материалах дайте характеристику механизма взаимодействия со средствами массовой информации. На примере собственного предприятия (фирмы) покажите, как эта связь осуществляется и какие основные мероприятия публичных отношений используются. Обоснуйте наиболее эффективные средства массовой информации. Выделите преимущества использования инструментов публичности перед средствами рекламы.

Контрольные тестовые задания

1. В рамках информационного комплекса решаются такие задачи:
 - а) сбор и обработка первичной информации;
 - б) формирование каналов распределения;
 - в) анализ информации, ее хранение и оказание комплекса информационных услуг;
 - г) раскрутка товарного бренда.

2. Журналы «Советник» и «PR-диалог»:
 - а) являются специализированными профильными журналами;
 - б) не являются специализированными профильными журналами.

3. Издательство информационно-аналитического агентства «ТПП-Информ» выпускает:
 - а) журнал «Вестник экономической информации»;
 - б) информационно-аналитический журнал «Партнер ТПП РФ»;
 - в) газету «Торгово-промышленные Ведомости»;
 - г) журнал «Бизнес-Контакт».

4. Служба деловой информации для торговли в США «БИСТА» была создана в Москве:
 - а) в 1998 г.;
 - б) в 1950 г.;
 - в) в 1995 г.;
 - г) в 2008 г.

5. Установите соответствие между видами электронных PR и их содержанием:

Содержание	Вид электронных PR		
	web-P	net-PR	online-PR
	1	2	3
а) передача корпоративной информации через корпоративные ресурсы целевым аудиториям			
б) аудиовизуальные web-конференции и web-презентации			
в) электронная рассылка пресс-релизов, различные чаты, форумы			

Вариант 5

Введение

1. Содержание основных форм делового общения: презентаций, пресс-конференций, онлайн-овых конференций
2. Взаимоотношения с органами государственной власти

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе*, которая носит теоретический характер, рассмотрите основные мероприятия рекламно-информационного характера, проводимые в рамках публичных отношений. Дайте понятие пресс-конференции и покажите ее значение, укажите преимущества пресс-конференции перед другими мероприятиями. Охарактеризуйте этапы подготовки пресс-конференции. Раскройте значение сети Интернет в реализации программ публичных отношений.

Во *второй главе* покажите, что развитие современного предприятия осуществляется в неразрывной связи с концепцией публичных отношений, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности через сотрудничество с органами государственной власти. Определите механизм и укажите направления информационного взаимодействия в рамках стратегического управления поведением внешней и внутренней среды организации.

Контрольные тестовые задания

1. Коммерческие организации связаны с органами государственной власти через:

- а) систему выплаты налогов, штрафов, акцизов;
- б) систему конкурсных тендеров на выполнение государственного заказа;
- в) систему социальных акций, организуемых коммерческой организацией;
- г) систему формирования спроса и стимулирования сбыта готовой продукции.

2. В структуру PR-службы областной администрации входят:

- а) отдел территориальных связей;
- б) пресс-служба губернатора;
- в) министерство по печати и информации;
- г) управление сервисного обслуживания клиентов.

3. Целью процесса лоббирования является:

- а) участие в формировании и перераспределении национального дохода;
- б) создание выгодной корпоративной сетевой торговли;
- в) перераспределение льготных кредитов;
- г) развитие системы аутсорсинга на рынке финансовых услуг.

4. Основным направлением деятельности лоббистов является:

- а) поиск достоверной информации и оценка действий представителей государственной власти;
- б) оценка состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний;
- в) формирование популярности и положительного имиджа компании;
- г) защита позиции своих клиентов.

5. Установите соответствие между критериями конкурсного отбора финансового проекта и их содержанием:

Содержание	Критерии конкурсного отбора		
	внешние	коммерческие	рыночные
	1	2	3
а) размеры инвестиций, стартовые затраты на осуществление проекта, потенциальный годовой размер прибыли, срок окупаемости			
б) оценка соответствия инвестиционного проекта потребностям рынка, оценка прибыльности проекта			
в) правовая обеспеченность проекта и возможная реакция общественного мнения на осуществление проекта			

Вариант 6

Введение

1. Необходимость проведения презентации в системе паблик рилейшнз и ее основные этапы

2. Корпоративные мероприятия в рамках концепции внутрифирменных паблик рилейшнз, помогающие существенно улучшить микроклимат в коллективе

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* раскройте содержание презентации как одного из основных мероприятий паблик рилейшнз, направленных на информирование общественности о фирме, товаре и т.д. Данная глава носит как теоретический, так и практический характер, поэтому представьте технологию подготовки и основные этапы проведения презентации на конкретном примере. Укажите, чем может быть вызвано неудачное проведение презентации, и способы, с помощью которых можно минимизировать негативные последствия этого.

Во *второй главе* рассмотрите известные вам виды корпоративных мероприятий по связям с общественностью, укажите их цель и задачи, дайте их характеристику. Опишите комплекс мероприятий

по выстраиванию эффективных коммуникаций между сотрудниками, проводимых на фоне общего привнесения ценностей компании в массы. Укажите, какие мероприятия могут существенно улучшить микроклимат в коллективе и быть применимы в вашей компании.

Контрольные тестовые задания

1. Деловое общение – это:

а) интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой и культурной среде в конкретный момент времени;

б) искусство, позволяющее легко войти в контакт с другими людьми, партнерами по бизнесу, подняться выше своих личных предубеждений, перешагнуть через неприятное и достичь желаемого коммерческого результата;

в) комплексная система коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющая богатую структуру построения;

г) целостная совокупность экономических, правовых и организационных коммуникаций.

2. Установите соответствие между направлениями PR и их содержанием:

Содержание	Направление PR		
	концепция	внефирменный PR	внутрифирменный PR
	1	2	3
а) организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями			
б) исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы сотрудничества			
в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, интегрирующего в себе механизм рыночных отношений			

3. Установление деловых контактов должно сопровождаться:

- а) информированностью;
- б) морально-психологическим настроем;
- в) экологичностью;
- г) надежностью.

4. Главным компонентом в процессе делового общения с партнером является:

- а) умение «себя вести»;
- б) умение понимать партнера;
- в) умение «видеть и слышать» партнера;
- г) умение отстаивать собственные интересы.

5. По данным А. Пиза, невербальные коммуникации при непосредственном деловом общении составляют:

- а) 70%;
- б) 95%;
- в) 55%;
- г) 15%.

Вариант 7

Введение

1. Инвестиционные публик рилейшнз

2. Специальные и корпоративные мероприятия по связям с общественностью

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе*, которая носит теоретический характер, раскройте экономическую сущность инвестиционных PR, рассмотрите субъекты и технологию работы. Укажите содержание и цели этой деятельности, а также виды инвестиций и их роль в экономическом развитии страны. Обозначьте индивидуальное понимание данной проблемы.

Укажите, какие направления в области инвестиционных PR, на ваш взгляд, наиболее эффективны. Перечислите инвестиционные

организации, с которыми вам приходится взаимодействовать, и направления этого взаимодействия.

Во *второй главе* рассмотрите известные вам виды мероприятий по связям с общественностью – специальные и корпоративные. Проведите сравнительный анализ данных мероприятий с точки зрения их воздействия на целевую аудиторию. Данный вопрос раскройте с практической точки зрения, в частности рассмотрите этапы подготовки и проведения одного из мероприятий, проводимых в вашей организации (фирме).

Контрольные тестовые задания

1. Служба по связям с общественностью может дать правильные ответы на вопросы о том:

- а) как проанализировать ситуацию в целях снижения уровня риска финансового взаимодействия;
- б) как осуществить формирование эффективного инвестиционного портфеля и организовать его рациональное управление;
- в) какая фирма занимает вершину конкуренции;
- г) почему собственная фирма не является лучшей.

2. Инвестиционными PR являются:

- а) реструктуризация компании;
- б) систематическое изучение поведения потребителей;
- в) осуществление слияний и поглощений;
- г) разработка стратегии кредитной политики.

3. В число потенциальных инвесторов, на которых должны быть направлены усилия и информация служб по связям с общественностью с целью привлечения их внимания, входят:

- а) члены агентств или обществ, работающих с ценными бумагами, их директора, аналитики, уполномоченные и доверенные лица;
- б) дилерские организации;
- в) инвестиционные банки;
- г) лизинговые фирмы.

4. Принципами PR, на которых следует строить целенаправленные и систематические отношения с публикой инвестиционной сферы, являются:

- а) принцип последовательности;
- б) принцип активного продвижения к успеху;
- в) принцип логистики;
- г) принцип функционирования рынка труда.

5. Разработка программы финансовых PR на заключительном этапе включает:

- а) обобщение информации, описывающей возможные способы получения инвестиций, связи с деловыми кругами в финансовой сфере, возможности лоббирования и получения дополнительных источников финансирования;
- б) разработку финансового плана фирмы в целом и его увязку с инвестиционным проектом;
- в) увязку разработанной программы с реальными возможностями фирмы;
- г) обоснование имиджа компании.

Вариант 8

Введение

1. Участие в социально значимых акциях: спонсирование, патронаж, благотворительность
 2. Информационные средства распространения PR-материалов
- Заключение
- Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* рассмотрите спонсорство как один из инструментов PR-мероприятия, его цели, задачи и виды (генеральное, главное, регулярное, корпоративное, информационное). Укажите, какие документы входят в пакет генерального спонсора. Если ваша фирма является спонсором, то осветите данное направление PR-деятельности. Рассмотрите стратегию фандрайзинга.

Во *второй главе* охарактеризуйте средства распространения PR-материалов (бэкграундер, кейс-история, обзорная статья, интервью, биография, пресс-релиз, пресс-кит, информационные справки, биографические справки, пресс-досье, заявления для печати и пр.). Покажите, как с помощью информационных документов решается за-

дача по предоставлению оперативной информации и фактов в сжатые сроки. Укажите, какие информационные материалы используются в вашей организации. Проведите смысловое разграничение понятий «пресс-релиз» и «нюс-релиз», выделите особенности данных материалов и укажите различия между ними.

Контрольные тестовые задания

1. Коммюнике представляет собой:

- а) подборку материалов прессы для публичного выступления;
- б) собранные новостные материалы, относящиеся к происхождению актуальной проблемы;
- в) официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах.

2. Установите соответствие между PR-мероприятиями:

	Привлечение внимания журналистов и целевых аудиторий	Неформальное мероприятие, предназначенное для отдыха и не предполагающее широкой публикации материалов	Мероприятие для продвижения нового продукта	Привлечение внимания СМИ с предварительным приложением программы мероприятия
	1	2	3	4
а) день открытых дверей				
б) приглашение на открытие выставки				
в) клубный вечер				
г) роуд-шоу				

3. Патронат – это:

- а) вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование для

поощрения полезных начинаний инициативных групп и отдельных лиц;

б) финансовое и организационное покровительство, оказываемое на стабильной и долговременной основе;

в) помощь, оказываемая на безвозмездной основе и не предполагающая финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку;

г) вклад учредителей фирмы в дочернюю организацию.

4. Основными направлениями спонсирования являются:

а) культура;

б) сфера образования;

в) земледелие;

г) здравоохранение.

5. Паблик рилейшнз на первом этапе своего эволюционного развития выступали как:

а) регулирование социально-экономических отношений;

б) преимущественно политическая деятельность, связанная с пропагандой и агитацией;

в) экологическая деятельность;

г) международная торговая деятельность.

Вариант 9

Введение

1. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций

2. Продвижение товаров методом паблик рилейшнз

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* раскройте составные элементы модели коммуникативного механизма. Представьте структуру PR-агентства по функциональному принципу, изложите задачи и функции его подразделений, а также формы PR-обращений. Приведите примеры. Рассмотрите тенденции дальнейшего внедрения услуг паблик рилейшнз

в процесс продвижения товаров и создания положительного имиджа товаров и фирмы.

Во *второй главе* рассмотрите основные механизмы продвижения товаров методом публик рилейшнз. На примере вашей организации определите целевую аудиторию, на которую направлена PR-кампания. Разработайте план компании с точки зрения ее взаимодействия с целевой аудиторией, сформулируйте этапы запуска нового товара. Приведите расчетно-аналитические выкладки, рисунки, таблицы и графики, проведите оценку результатов продвижения товаров методом публик рилейшнз.

Контрольные тестовые задания

1. Основными направлениями деятельности служб по связям с общественностью являются:

- а) формирование общественного мнения;
- б) установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, государственных органов власти и финансовых институтов;
- в) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ – прессой, радио, телевидением;
- г) арендные отношения;
- д) международные отношения;
- е) консигнационные операции.

2. Наиболее важным направлением развития связей с общественностью являются:

- а) репутация компании;
- б) антикризисное управление;
- в) раскрутка национального бренда;
- г) выбор канала товародвижения;
- д) совершенствование механизма взаимодействия со СМИ.

3. Для того чтобы деятельность PR-службы была эффективной, необходимо:

- а) постоянно поддерживать контакты и осуществлять информирование;

б) оказывать взаимную поддержку в области информационного воздействия на нужных людей с помощью разработки честных и правдивых обращений;

в) осуществлять разработку информационного массива без использования каких-либо правил;

г) выдвинуть в качестве главного закона бизнеса Человека, то есть ориентацию на потребителя.

4. Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия специалиста по публичным рилейшнз с покупателем:

а) интересы;

б) действия;

в) отношения;

г) потребности.

5. Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:

а) формирование надежной системы сбыта;

б) создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;

в) создание правовой службы;

г) обучение и переподготовка персонала.

Вариант 10

Введение

1. PR-агентства, их задачи и функции

2. Разработка PR-обращения

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* проанализируйте проблемы бизнеса, на которых концентрируют внимание современные ведущие PR-агентства (услуги по антикризисному управлению, организация креативной деятельности по созданию положительного имиджа, репутации и внедрению единого корпоративного стиля, повышение уровня сервисного потенциала компании). Раскройте значение социологических ис-

следований в связях с общественностью, покажите их цели и задачи. Представьте программу социологического исследования, рассмотрите его основные этапы, укажите назначение первичных и вторичных социологических исследований.

Во *второй главе* выделите принципы построения PR-обращения, рассмотрите современные подходы и технологии. Разработайте PR-обращение с позиции специалиста по связям с общественностью от лица компании, в которой вы трудитесь.

Контрольные тестовые задания

1. Основанием для создания самостоятельного PR-подразделения в коммерческой организации может явиться такой аргумент, как:

а) посторонняя консультационная организация может получить достаточно полную и исчерпывающую информацию о политике и повседневной деятельности фирмы;

б) посторонняя консультационная организация в связи с большой текучестью кадров может нарушить ритмичность обслуживания фирмы;

в) собственные PR-специалисты могут решать многие вопросы самостоятельно, без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления;

г) в зависимости от размеров и масштабов деятельности организации эффективность ее функционирования можно повысить за счет установления результативных связей с прессой, телевидением, успешной организации лоббирования, налаживания связей в государственных и чиновничьих кругах.

2. Представителей малого и среднего бизнеса побуждают обращаться в PR-агентства за услугами такие факторы, как:

а) высокий профессионализм специалистов и качество консультационных услуг, предоставляемых PR-агентствами;

б) большая популярность специалистов PR-агентств по сравнению с собственными специалистами;

в) субъективность результатов работы консультационных PR-агентств, так как они зависят от фирмы-заказчика;

г) при неудовлетворительной работе консультационного агентства всегда можно расторгнуть договор с ним.

3. При формировании организационной структуры управления связями с общественностью следует придерживаться следующих правил:

а) создание подразделения требует необходимого оснащения элементами производственной инфраструктуры, и в первую очередь оно должно быть обеспечено транспортным средством;

б) сформированная структура должна быть гибкой, мобильной, легко адаптироваться к рыночным изменениям, обладать высокой степенью взаимозаменяемости специалистов и исключать параллелизм в работе;

в) приглашенные специалисты могут не быть высокими профессионалами, надежными в кризисных ситуациях;

г) построение структуры PR-службы желательно осуществить в соответствии с признаком функциональной специализации соответствующих групп или подразделений.

4. Крупные промышленные корпорации в последнее время создают такие PR-подразделения, как:

а) департаменты по связям с общественностью;

б) отделы рекламы;

в) управление PR;

г) центры PR.

5. Основными направлениями работы специалистов службы публичных отношений являются:

а) исследование общественного мнения и своевременное обращение к руководству с предложениями по формированию корпоративной политики;

б) планирование, подготовка и участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит положение фирмы в обществе;

в) организация рекламных кампаний, подготовка популярных статей и выступлений в СМИ, разработка PR-программ;

г) разработка ценовой стратегии фирмы.

Вариант 11

Введение

1. Планирование деятельности в области публич рилейшнз.

Оперативный план публич рилейшнз

2. Разработка и проведение PR-кампании, ее отличие от рекламной кампании

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* рассмотрите технологию планирования PR-деятельности. При этом учтите, что программа PR формируется на основе тщательного исследования общественного мнения, потребностей, вкусов и конструктивных пожеланий клиентов, а также выявления закономерностей и тенденций поступательного развития фирмы. Каждая из позиций оперативного плана публич рилейшнз должна получить детальную разработку в виде плана-графика посуточного взаимодействия со СМИ, передачами ТВ и радиопрограммами, а также включать даты прохождения по ним PR-обращений и время поступления готовой продукции на рынок. Уделите внимание основным методам разработки бюджета PR-мероприятий. Укажите, какой, на ваш взгляд, метод бюджетирования наиболее целесообразно использовать в российских условиях, в частности на вашем предприятии. Аргументируйте свою точку зрения.

Вторая глава носит творческий характер и ориентирована на использование практического инструментария. Разработайте PR-кампанию, направленную на увеличение узнаваемости вашей компании.

Контрольные тестовые задания

1. Текущая информация, не содержащая сенсаций, которую следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей из организации, получила название:

- а) бэкграундера;
- б) пресс-релиза;
- в) ньюс-релиза;
- г) конференции.

2. В составе PR-службы должны быть такие специалисты, как:

- а) менеджер по связям с общественностью;
- б) ответственный за СМИ;
- в) дистрибьютор;
- г) делопроизводитель.

3. Целью работы начальника отдела публичных отношений является:

- а) разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих успех и положительный имидж фирмы в глазах общественности;
- б) своевременное информирование общественности о позитивных событиях, происходящих в компании;
- в) увеличение бюджета на маркетинг;
- г) корректировка разработанных официальных сообщений для СМИ, посвященных деятельности компании.

4. В состав пресс-службы входят такие подразделения, как:

- а) служба аккредитации журналистов;
- б) служба оперативной информации;
- в) отдел перспективного планирования;
- г) отдел планирования ассортимента.

5. Основными функциями отдела оперативной информации являются:

- а) просмотр и анализ уже вышедшей информации о деятельности Президента РФ и его Администрации, а также распространение в СМИ новой информации;
- б) подготовка отчетов: сводка передач телевидения и радиовещания, обзор прессы с краткими комментариями к статьям о Президенте РФ и российской политике, пресс-дайджест завтрашних газет, тематические подборки и др.;
- в) разработка перспективных прогнозов кризисных ситуаций;
- г) регулярное сообщение журналистам о проведении пресс-конференций, брифингов, встреч, совещаний и заседаний с последующей аккредитацией представителей СМИ.

Вариант 12

Введение

1. Системные отношения средств коммуникаций в обществе
2. Оценка коммуникационной эффективности связей с общественностью

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* представьте структурно-блочный состав информационной системы. Рассмотрите основные задачи управляющей системы: анализ информации, полученной по запросу; выработка вариантов управленческих решений; выбор варианта решения, оптимального для существующих условий макро- и микросреды; выдача управляющих воздействий, направляемых в управляемую систему и влияющих на процесс оказания информационных услуг.

Во *второй главе* дайте оценку эффективности мероприятий по связям с общественностью, проводимых вашей компанией, приведите примеры. Покажите соотношение материальных и нематериальных активов стоимости компании и процедуру рейтинговой оценки PR-кампаний.

Контрольные тестовые задания

1. Концепция фирменного стиля предполагает:
 - а) соблюдение и разработку листовок, проспектов, плакатов, буклетов, PR-обращений в едином фирменном стиле;
 - б) фирменный стиль оформления выставок, ярмарок, упаковочных конструкций (коробки, плакаты, сумки);
 - в) создание товарного знака;
 - г) учет жизненного цикла товара.
2. Фирменный стиль состоит из таких компонентов, как:
 - а) информационный дизайн;
 - б) оформительский дизайн;
 - в) производительность труда;
 - г) внешний облик сотрудников.

3. Целью специалиста по связям с общественностью при разработке программы формирования отношений с потребителями является:

- а) привлечение новых потребителей;
- б) дегустация продукта;
- в) маркетинг новых товаров и услуг;
- г) сокращение затрат.

4. Социограмма – это:

- а) системная оценка реакции целевых групп на результаты коммерческой деятельности фирмы за счет совокупности PR-мероприятий;
- б) графическое изображение положительных и отрицательных отзывов о качестве обслуживания по группам респондентов с учетом демографических признаков;
- в) средство PR, содержащее материалы для газет и журналов;
- г) распространение положительных навыков предпринимательства.

5. Основным направлением деятельности PR-службы является:

- а) постоянное поддержание контактов и информирование;
- б) оказание взаимной поддержки в области информационного воздействия на нужных людей с помощью разработки честных и правдивых обращений;
- в) разработка информационного массива по заказу клиента;
- г) распространение информации с четкой ориентацией на целевые аудитории потребителей.

Вариант 13

Введение

1. Антикризисный паблик рилейшнз
2. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* осветите способы, методы и технологии антикризисного управления посредством паблик рилейшнз, перечислите

основные этапы стратегического и тактического планирования. Рассмотрите воздействие факторов рыночной среды на деятельность вашего предприятия.

Во *второй главе* дайте характеристику такому мероприятию публичных отношений, как пресс-конференция, раскройте специфику и обязательные правила проведения пресс-конференции. Покажите, в чем заключается различие между пресс-конференцией и брифингом. Назовите причины неудачного проведения пресс-конференции и предложите способы, с помощью которых можно минимизировать негативные последствия этого.

Контрольные тестовые задания

1. Кризисную ситуацию характеризует:

- а) специфическая ситуация морального выбора при столкновении позиций, взглядов, интересов, включая сильные эмоциональные переживания и стресс;
- б) новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и сложных решений и установления в сжатые сроки тесных правдивых коммуникаций со средствами массовой информации;
- в) составная часть предпринимательства, выраженная в совокупности процессов и операций, направленных на совершение актов купли-продажи товаров;
- г) негативная реакция покупателей на дизайн товара.

2. Основная рекомендация по выходу из кризисных ситуаций формулируется следующим образом:

- а) PR-служба всегда должна иметь четкий и ясный план по выходу из конфликтов;
- б) нельзя не сотрудничать с журналистами при конфликтных ситуациях;
- в) кризисом следует управлять как процессом и видеть его в перспективе;
- г) не следует признавать вину в происходящем на самом высшем уровне.

3. Наиболее перспективным направлением развития связей с общественностью является:

- а) антикризисное управление;

- б) формирование системы дистрибуции;
- в) выбор целевого сегмента;
- г) совершенствование механизма взаимодействия со СМИ.

4. Репутацию можно определить как:

- а) честь и достоинство каждого исполнителя, а также результаты коллективного труда и та польза, которую он вносит в общественную копилку национального богатства страны;
- б) ориентация на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым проблемам управления фирмой;
- в) философия морали, связанная с изучением и познанием причин и последствий экологического кризиса, поиском социально приемлемых способов его разрешения;
- г) уважение деятельности фирмы конкурентами.

5. Кризисы могут быть:

- а) постоянными;
- б) периодически возникающими;
- в) внезапными;
- г) сезонными.

Вариант 14

Введение

1. Принципы организации публичных отношений и концептуальная модель связей с общественностью

2. Основные функции корпоративного департамента по связям с общественностью

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* рассмотрите концептуальную деятельность по связям с общественностью, которая направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с представителями ее внешней социальной среды. Покажите модель публичных отношений, состоящую из конкретного множества элементов, действий, явлений, объединенных определенными взаимосвязями и законо-

мерностями. В данной модели в качестве основных участников и этапов организации PR выделите заказчика, PR-агентство, PR-обращение, каналы передачи, целевую аудиторию и обратную связь.

Во *второй главе* раскройте структуру корпоративного департамента по связям с общественностью, осветите круг основных обязанностей сотрудников PR-департамента и их функции. Укажите направления работы менеджера по связям с общественностью. Проанализируйте, в чем заключается преимущество корпоративного департамента по связям с общественностью перед PR-агентствами. Перечислите основные критерии оценки деятельности PR-агентства в России и зарубежной практике.

Контрольные тестовые задания

1. Основными блоками концептуальной модели публик рилейшнз являются:

- а) заказчик;
- б) целевая аудитория;
- в) PR-обращение;
- г) поставщики информации.

2. Публик рилейшнз в профессиональном бизнесе активизировались:

- а) в конце XIX в.;
- б) с 30-х годов XX в.;
- в) в конце 70-х годов XX в.;
- г) с конца 70-х годов XX в. до наших дней.

3. Деятельность по связям с общественностью отличается от рекламной деятельности тем, что:

- а) PR направлены на немедленную продажу товаров и услуг;
- б) PR ориентированы на стимулирование сбыта;
- в) PR формируют институты покупателей;
- г) PR необходимы при разработке стратегий продвижения товара.

4. На успешность развития маркетинга фирмы оказывают влияние:

- а) психологические факторы связей с общественностью;
- б) факторы культурно-этического порядка;
- в) человеческий фактор;

г) факторы производства.

5. Система PR внутри фирмы задачи решает такие задачи, как:

- а) исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы сотрудничества;
- б) начисление заработной платы сотрудников;
- в) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров;
- г) формирование имиджмейкинга, разработка рекомендаций.

Вариант 15

Введение

1. Формирование корпоративной культуры
 2. Ярмарки и выставки как инструмент связей с общественностью
- Заключение
Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* осветите этические проблемы, с которыми приходится сталкиваться специалисту по связям с общественностью, и охарактеризуйте общепринятые нравственные нормы профессионального поведения специалиста по публичным отношениям в системе корпоративной культуры. Покажите, к каким негативным последствиям может привести игнорирование нравственных норм в практике деятельности коммерческого предприятия (фирмы).

Во *второй главе* рассмотрите коммуникационные средства маркетинга – ярмарки и выставки, приведите их классификацию, обозначьте общие черты и принципиальные различия между этими инструментами. Оцените результаты работы PR-службы по подготовке, организации и проведению ярмарки (выставки). На конкретном примере рассмотрите основные этапы проведения ярмарки (выставки) и дайте оценку данному мероприятию. Осветите историю развития ярмарок и выставок в России и за рубежом.

Контрольные тестовые задания

1. Пакет целей ярмарочно-выставочного бизнеса включает:
 - а) коммуникативные цели;
 - б) материально-техническую оснащенность компании;

- в) ценовую политику;
- г) систему сервисного обслуживания клиентов.

2. Ярмарка – это:

- а) организованный товарный рынок в целях показа новейших достижений научно-технического прогресса и получения достоверной информации;
- б) организованный товарный рынок в целях оптовой продажи товаров, заключения прямых договоров (контрактов) между продавцами и покупателями;
- в) меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) в целях успешного позиционирования;
- г) организационная форма управления материальными, финансовыми и информационными потокопроцессами.

3. Ярмарочно-выставочную торговлю можно классифицировать по:

- а) социально-демографическому признаку;
- б) целевой ориентации;
- в) экономическому признаку;
- г) территориальному признаку.

4. Расходы на монтаж и обеспечение работы стенда включают затраты на:

- а) транспортировку, демонстрационные модели, хранение тары;
- б) суточные доплаты, проживание, расходы на дорогу, питание;
- в) рекламу, организацию презентации и пресс-конференции;
- г) гонорар архитектору, монтаж стенда, транспортировку деталей стенда.

Вариант 16

Введение

1. Этические и правовые нормы поведения специалиста по связям с общественностью
2. Социально-экономическая сущность публичных рилейшнз. Функции и задачи публичных рилейшнз

Заключение
Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* осветите этические проблемы, с которыми приходится сталкиваться специалисту по связям с общественностью. Приведите основные нормы этических кодексов по связям с общественностью (Римская хартия, Хельсинская хартия, Афинский кодекс, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – кодекс CERP)).

Во *второй главе* укажите, какую социальную роль выполняют службы публик рилейшнз в работе организаций (фирм). Покажите роль и место публик рилейшнз в современном мире и формировании условий прибыльного предпринимательства. Укажите, какое влияние оказывает система публик рилейшнз на успешность реализации концепции маркетинга.

Контрольные тестовые задания

1. Подразделение по связям с общественностью в коммерческой организации осуществляет:

- а) реализацию основных механизмов взаимодействия со СМИ;
- б) создание надежной системы товародвижения;
- в) формирование ассортимента продукции;
- г) организацию пресс-конференций, брифингов, презентаций и приемов в целях достижения стратегических целей фирмы.

2. Разработка маркетинговой концепции:

- а) является элементом планирования публик рилейшнз;
- б) не является элементом планирования публик рилейшнз.

3. Укажите последовательность основных этапов программы публик рилейшнз:

- а) обоснование целей и задач;
- б) обоснование бюджета PR-программы;
- в) мониторинг СМИ и общественного мнения;
- г) оценка эффективности программы.

4. В структуру оперативного плана публичных отношений входит:
- а) изложение маркетинговых целей и задач на пятилетний период;
 - б) расшифровка задач, которые необходимо решить непосредственно механизмами PR;
 - в) обоснование и разработка перспективной системы стимулирования сбыта;
 - г) реализация конкретной программы публичных отношений.

Вариант 17

Введение

1. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации
2. Кризис-конфликт. Технологии «черного» PR и основные методы борьбы с ним

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* рассмотрите значение связей с общественностью в современном обществе, раскройте понятие средств массовой информации (СМИ). Укажите, что каждая форма СМИ имеет свою знаковую систему: печать или пресса – письменное слово или визуальный образ; радио – устное слово, музыку; телевидение – устное слово, движущееся изображение и музыку. Раскройте особенности PR-обращений для различных СМИ.

Во *второй главе* раскройте понятия «кризис-конфликт» и «черный» PR, приведите практические примеры из деятельности вашей фирмы (если такие случаи имели место). Представьте деловые контакты как инструмент решения и погашения конфликтов, возникающих в коллективах из-за несовпадения межгрупповых и внутригрупповых интересов. Охарактеризуйте правила разрешения конфликтов между работниками организации. Раскройте специфику работы спиндоктора.

Контрольные тестовые задания

1. Средства массовой информации представляют собой:
 - а) самостоятельную индустрию, нацеленную на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов;

- б) динамичную взаимосвязанную систему совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды;
- в) комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям по удовлетворению потребностей.
- г) совокупность коммерческих связей в целях обмена товара на деньги.

2. Пресса – это:

- а) совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка;
- б) массовые периодические печатные издания;
- в) сообщение, подготовленное специалистами PR-службы, содержащее важную новость для широкой аудитории;
- г) перечень предлагаемых товаров и услуг.

3. Медиакит означает:

- а) пакет (комплект) информационных материалов;
- б) текущую информацию, не содержащую сенсаций;
- в) сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории;
- г) телевизионное интервью.

4. Основное правило построения пресс-релиза:

- а) при размещении пресс-релиза в прессе его необходимо печатать на фирменном бланке компании с полными реквизитами;
- б) начинать целесообразно с лаконичного, но броского заголовка с учетом красочного шрифта и цвета;
- в) сообщать имя специалиста-исполнителя, руководителя и номер их телефона;
- г) подготовленные пресс-релизы отправляют только по почте в редакции газет и других периодических изданий, на радио и телевидение.

5. К общим правилам рекламы на телевидении относится то, что:

- а) любая реклама должна быть корректной и четкой;
- б) реклама не должна вводить телезрителя в заблуждение и наносить вред интересам потребителей;

- в) рекламодатель имеет право оказывать влияние на содержание телепрограммы;
- г) допускается скрытая реклама.

Вариант 18

Введение

1. Планирование PR-кампаний
2. Основные направления и правила лоббирования

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* рассмотрите процесс планирования PR-кампании. Данный вопрос осветите в теоретическом аспекте, а затем на практическом примере рассмотрите основные этапы проведения PR-кампании. Дайте рекомендации по каждому этапу и приведите расчет эффективности данного мероприятия.

Во *второй главе* рассмотрите историю появления такого явления, как лоббирование, и основные способы влияния на государственный и административный аппарат, дайте собственную оценку этого явления. Назовите основные правила лоббирования. Приведите пример ситуации, в которой явно прослеживается лоббирование интересов какой-либо стороны. Обратитесь к опыту лоббирования иностранных и российских компаний.

Контрольные тестовые задания

1. Основным принципом работы представителей средств массовой информации является:

- а) умение создавать эффективную систему качества труда;
- б) выделение высокопрофессиональных специалистов, отвечающих за работу с потребителями;
- в) организация деловых встреч с партнерами;
- г) недопущение распространения в прессе ошибочных фактов и ложных слухов.

2. Основное правило, которое необходимо соблюдать при организации интервью, – это:

- а) тщательная предварительная разработка предлагаемых вопросов и предполагаемых ответов по заданной теме;
- б) интервьюируемый должен быть контактнм и готовым к диалогу;
- в) интервьюируемый должен выступать не от имени компании или ее первого лица, а от себя лично;
- г) необходимо с уважением относиться к любому партнеру.

3. Паблицити означает деятельность, направленную на:

- а) вовлечение в коммуникацию как можно большего числа потенциальных и реальных потребителей товара;
- б) формирование общественного мнения за счет организации новостных публикаций, презентаций, брифингов и интервью топ-менеджеров компании;
- в) стимулирование потребителя, посредника и продавца;
- г) тиражирование наиболее удачного рекламного обращения.

4. Основное отличие паблицити от прямой рекламы в средствах массовой информации заключается в:

- а) позиционировании объекта для привлечения новых потенциальных потребителей в перспективе развития компании;
- б) немедленном увеличении объема продаж;
- в) подготовке рекламного обращения в целях удержания традиционных покупателей;
- г) стимулировании продаж и увеличении рыночной доли.

5. Главной целью лоббирования является:

- а) достижение соглашения на основе обмена информацией, определенными позициями;
- б) своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое снижает рейтинг, популярность и имидж;
- в) закрепление в принимаемых нормативных и законодательных актах частных интересов различных групп и организаций, связанных с получением государственных дотаций, социальных льгот и международных инвестиций;
- г) предотвращение банкротства известной фирмы.

Вариант 19

Введение

1. Паблик рилейшнз в формировании фирменного стиля
2. Деловые контакты как важнейший элемент связей с общественностью

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* рассмотрите политику участия PR-службы в маркетинге через комплекс решений, посредством которых достигается максимизация результатов коммерческой деятельности, направленных не только на реализацию политики продвижения товара, цен, стимулирование сбыта, но и на формирование фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей.

Во *второй главе* раскройте понятие деловых контактов как важнейшего элемента связей с общественностью, отразите основные принципы установления деловых контактов и содержание делового общения. Рассмотрите общие правила организации деловых контактов, покажите, каким образом осуществляется подготовка и проведение официальных приемов, дней открытых дверей, презентаций, «круглых столов». Проиллюстрируйте данный вопрос примерами из деятельности вашей фирмы.

Контрольные тестовые задания

1. Основными чертами виртуальной пресс-конференции в Интернете являются:

- а) достаточно высокая демократичность;
- б) постоянная доступность, долгосрочность;
- в) возможность дискутировать;
- г) дороговизна.

2. Установление деловых контактов сопровождается:

- а) информированность;
- б) морально-психологический настрой;
- в) лояльность;
- г) надежность.

3. Целью делового общения является:

- а) стремление ведущего (коммуникатора) воздействовать на партнеров посредством использования их интересов и мотивации поведения для повышения результативности своей деятельности;
- б) оказание «просто помощи» в форме бесплатных консультаций и помощи на дому различным слоям населения;
- в) осуществление спонсорства за счет обеспечения ресурсами и создания взаимовыгодных отношений для всех участников рыночного оборота;
- г) восстановление прежде существовавших позитивных контактов.

4. В процессе установления деловых контактов решаются такие задачи, как:

- а) установление полезных контактов с общественностью, органами власти и управления, предпринимателями и потребителями в целях формирования позитивного отношения к деятельности фирмы;
- б) создание условий для успешного продвижения товаров и услуг как внутри страны, так и за ее пределами с учетом минимизации совокупных затрат и рыночной конкуренции;
- в) создание условий для стратегической ориентации фирм с использованием инновационной активности, передовых технологий, новейших форм и методов сервисного обслуживания;
- г) популяризация фирмы, ее коммерческой деятельности за счет проведения деловых встреч, дней открытых дверей и презентаций.

5. Успешному проведению деловой беседы способствует:

- а) ее продолжительность;
- б) выбор удобного для партнера времени и места ее проведения;
- в) культурное оформление деловой беседы и создание атмосферы взаимного доверия;
- г) ценовая стратегия организации.

Вариант 20

Введение

1. СМИ: основные цели, функции и задачи. Основные принципы взаимодействия СМИ с представителями общественности

2. Перспективные направления публичных рилейшнз в Российской Федерации

Заключение

Контрольные тестовые задания

Содержание контрольной работы

В *первой главе* раскройте цели, задачи и функции средств массовой информации. Рассмотрите права и обязанности СМИ. Проанализируйте Закон РФ «О средствах массовой информации». Перечислите основные принципы взаимодействия СМИ с представителями общественности, различными фирмами и институтами. Рассмотрите такие важнейшие институты СМИ, как пресса, радио, телевидение, укажите особенности размещения в них информационных материалов и покажите эффективность каждого из этих рекламных средств. Осветите механизм передачи PR-сообщений средствами массовой информации.

Во *второй главе* охарактеризуйте такие перспективные направления развития связей с общественностью, как репутация компании, антикризисное управление, раскрутка национального бренда, совершенствование механизма взаимодействия со СМИ.

Контрольные тестовые задания

1. Кризисную ситуацию можно охарактеризовать как:

а) специфическую ситуацию морального выбора при столкновении позиций, взглядов и интересов, предполагающую сильные эмоциональные переживания и стрессы;

б) новую неоднозначную ситуацию, требующую принятия срочных и сложных решений и установления в сжатые сроки тесных правдивых коммуникаций со средствами массовой информации;

в) составную часть предпринимательства, выраженную в совокупности процессов и операций, направленных на совершение актов купли-продажи товаров;

г) негативную реакцию покупателей на дизайн товара.

2. Основная рекомендация по выходу из кризисных ситуаций заключается в том, что:

а) служба публичных рилейшнз всегда должна иметь четкий и ясный план по выходу из конфликтов;

-
- б) нельзя не сотрудничать с журналистами при конфликтных ситуациях;
 - в) кризисом следует управлять как процессом, видеть его в перспективе;
 - г) не следует признавать вину в происходящем на самом высшем уровне.

3. Наиболее перспективным направлением развития связей с общественностью является:

- а) антикризисное управление;
- б) формирование системы дистрибуции;
- в) выбор целевого сегмента сбыта;
- г) совершенствование механизма взаимодействия со СМИ.

4. Репутация – это:

- а) честь и достоинство каждого исполнителя, результаты коллективного труда и та польза, которую вносит этот труд в общественную копилку национального богатства страны;
- б) ориентация на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым проблемам управления фирмой;
- в) философия морали, связанная с изучением и познанием причин и последствий экологического кризиса, поиском социально приемлемых способов его разрешения;
- г) уважение конкурентов к деятельности фирмы.

5. Укажите последовательность этапов делового общения:

- а) обсуждение вопроса или проблемы;
- б) установление контакта;
- в) принятие решения по достижению цели;
- г) выход из контакта.

Литература

Основная

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Дополнительная

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г.
2. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

3. **Гундарин М.В.** Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006.

4. **Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С.** Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007.

5. **Маркони Д.** PR: Полное руководство. – М.: Вершина, 2005.

6. **Маслова В.М.** Связи с общественностью в управлении персоналом. – М.: Вузовский учебник, 2009.

7. **Медынский В.** Национальный PR. – М.: Мысль, 2010.

8. **Коханов Е.Ф.** Теоретические и методологические основы PR-деятельности. – М.: ИД «РИП-Холдинг», 2005.

9. **Рихтер А.Г.** Правовые основы журналистики: учебник. – М.: Волтерс Клувер, 2009.

10. **Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.** Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2011.

11. **Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В.** Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

12. **Синяева И.М.** Паблик рилейшнз: Толковый словарь. – М.: Дашков и К°, 2010.

13. **Чумиков А.Н., Бочаров М.А.** Связи с общественностью: Теория и практика. – М.: Дело, 2010.

Электронные ресурсы

1. Фонд развития информационной политики: [Сайт]. – URL: <http://www.frp.ru>.

2. Иосиф Дзялошинский и команда: [Сайт]. Доступ к информации. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/dostup.shtml>.

3. Минкомсвязь России: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.minsvyaz.ru>.

4. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор): [Официальный сайт]. – URL: <http://www.rsoc.ru>.

5. Ассоциация Коммуникационных Агентств: [Сайт]. – URL: <http://www.akarussia.ru>.

6. Э+. Российская ассоциация электронных коммуникаций: [Сайт]. – URL: <http://www.raecs.ru>.

7. РОЦИТ: Региональный общественный центр интернет-технологий: [Сайт]. – URL: <http://www.rocit.ru>.

8. Sostav.ru. Маркетинг. Реклама. PR: [Сайт]. – URL: <http://www.sostav.ru>.

9. SOVETNIK.RU: [Профессиональный PR-портал]. – URL: <http://www.sovetnik.ru>.

Периодические издания

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинговые исследования в России.
4. Практический маркетинг.
5. Маркетолог.
6. Индустрия рекламы.
7. Рекламный мир.
8. Менеджмент и маркетинг.
9. Практика рекламы.
10. Маркетинговые коммуникации.
11. PR-диалог.

Содержание

1. Цели и задачи выполнения контрольной работы	3
2. Основные требования к выполнению контрольной работы	4
3. Структура и содержание контрольной работы	5
4. Выбор варианта контрольной работы	6
5. Оформление контрольной работы	7
6. Представление контрольной работы на проверку	9
7. Варианты контрольных работ	9
Литература	48

Связи с общественностью. Методические указания по выполнению контрольной работы для самостоятельной работы студентов шестого курса специальности 080111.65 «Маркетинг». – М.: ВЗФЭИ, 2011.

Редактор Т.А. Балашова
Корректор О.Н. Крендясова
Компьютерная верстка О.В. Бельнской

ЛР ИД № 00009 от 25.08.99 г.

Подписано в печать 16.03.11. Формат 60×90¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Times. Усл.-печ. л. 3,25.
Изд. № 1/54-11.
Тираж 80 экз. Заказ № 2186.

Редакционно-издательский отдел
Всероссийского заочного
финансово-экономического института (ВЗФЭИ)
Олеко Дундича, 23, Москва, Г-96, ГСП-5, 123995

Для заметок