

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
"Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского"

**А.С. Заладина,
Е.Н. Башук**

**Связи с общественностью в менеджменте и
управлении персоналом**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук
для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.03
«Управление персоналом»

Нижегород
2022

УДК 005.95./96
ББК 65.240

З-38 Заладина А.С., Башук Е.Н. «Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом»: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет им.Н.И. Лобачевского, 2022 – 28 с.

Рецензент: Доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук ННГУ И.Э. Петрова.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом» разработано в соответствии с требованиями Федерального образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», квалификация (степень) «Бакалавр» для профиля подготовки: «Управление и развитие персонала организации».

В учебно-методическом пособии определены цель, задачи и формируемые компетенции дисциплины. Центральное место занимают вопросы для обсуждения и задания для практической работы. Углублённому пониманию и успешному освоению предмета способствуют предлагаемые авторами вопросы для самостоятельного изучения и закрепления материала.

Список литературы отражает современные проблемы и направления исследований. Учебно-методическое пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению «Управление персоналом», и преподавателей, читающих данную учебную дисциплину.

Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 38.03.03 «Управление персоналом».

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии факультета социальных наук ННГУ, кандидат биологических наук, доцент А.В. Орлов

УДК 005.95./96
ББК 65.240

© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2020

А.С. Заладина,
Е.Н. Башук

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом»	4
2. Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины, и планируемые результаты обучения	5
3. Структура и содержание дисциплины «Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом»	7
4. Планы семинаров и практических занятий	8
Тема 1. Теория и практика связей с общественностью.....	8
Тема 2. Организация и планирование связей с общественностью в управлении персоналом.....	9
Тема 3. Основные направления деятельности и связей с общественностью в управлении персоналом.....	9
Тема 4. Инструменты связей с общественностью в управлении персоналом..	10
Тема 5. Роль корпоративных коммуникаций в связях с общественностью.....	11
Тема 6. Оценка качества и результативности связей с общественностью.....	11
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	12
Экзаменационные вопросы	17
Основная литература	19
Дополнительная литература.....	19
Интернет-ресурсы	21
Приложение 1	23
Практическое задание 1. «Unilever — Новый продукт»	23
Приложение 2	24
Практическое задание 2. Эмоциональный портрет целевой аудитории	24
Приложение 3	25
Практическое задание 3. Анализ рекламного видео-контента.....	25
Приложение 4	26
Практическое задание 4. Поиск новых каналов продаж.....	26
Приложение 5	27
Практическое задание 5. Кейс «Ростелеком» — Родительский контроль.....	27

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом»

Цель освоения дисциплины (модуля)

Сформировать у студентов системную готовность к использованию в профессиональной деятельности компетенций в области связи с общественностью, сформировать знания о предмете, структуре и основных функциях связей с общественностью в менеджменте и управлении персоналом, а также обучение студентов методологии и основным технологическим приёмам управления связями с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

1. Изучение основных направлений деятельности и связей с общественностью в управлении персоналом.
2. Формирование представлений о способах управления корпоративной культурой и имиджем организации.
3. Освоение технологии организации и планирования работы отдела связей с общественностью.
4. Формирование навыков оценки качества и коррекции системы корпоративных коммуникаций в связях с общественностью.
5. Развитие практических умений и навыков в работе с различными группами персонала.

Трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

2. Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины, и планируемые результаты обучения

Таблица 1

Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения дисциплины «Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом»

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОК-5 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p>Знать: роль корпоративных коммуникаций в связях с общественностью в управлении персоналом и менеджменте</p> <p>Уметь: определить перечень приоритетных задач PR в организации</p> <p>Владеть: информационно-коммуникационными технологиями и инструментами внутреннего PR</p>
<p>ОПК-6 Знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владение навыками информационного обеспечения процессов</p>	<p>Знать: технологии создания позитивного имиджа компании в глазах сотрудников</p> <p>Уметь: планировать и проводить организационно-представительские мероприятия для персонала</p> <p>Владеть: навыками поддержания внутриорганизационного сотрудничества, соблюдения правил поведения и общения, толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий</p>
<p>ОПК-7 Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, обладание навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других</p>	<p>Знать: организационные основы PR-подразделений</p> <p>Уметь: выявлять существующие ценности, преобладающие в корпоративной культуре и соотносить их с моделью идеальной корпоративной культуры, отвечающей целям организации</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективности реализации внутренней PR-компания</p>

<p>ОПК-9 Способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)</p>	<p>Знать: сущность, задачи и функции PR в управлении персоналом и менеджменте</p> <p>Уметь: подготавливать публичные выступления для первых лиц компании, выступать в роли представителя организации перед сотрудниками организации, вести переговоры и деловую переписку</p> <p>Владеть: технологиями повышения уровня лояльности и мотивации персонала</p>
<p>ПК-28 Знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владение навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>	<p>Знать: основы информационного обеспечения PR отдела в организации</p> <p>Уметь: использовать средства передачи информации при реализации PR-проектов</p> <p>Владеть: навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций в организации</p>

3. Структура и содержание дисциплины «Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом»

Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, всего 144 часов, из которых

для очной формы обучения

18 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, 16 часов – практические занятия семинарского типа (в том числе мероприятия текущего контроля успеваемости), 2 часа – контактная работа на промежуточной аттестации),

90 часов составляет самостоятельная работа обучающегося

36 часов – подготовка обучающегося к промежуточной аттестации в сессию.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Структура и трудоёмкость дисциплины для очной формы обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	Контактная работа		Самостоятельная работа, в том числе часы самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации
		Занятия лекционного типа	Практические занятия (в том числе занятия семинарского или лабораторного типа)	
Тема 1. Теория и практика связей с общественностью	11		2	9
Тема 2. Организация и планирование связей с общественностью в управлении персоналом.	19		3	16
Тема 3. Основные	15		3	12

направления деятельности и связей с общественностью в управлении персоналом				
Тема 4. Инструменты связей с общественностью в управлении персоналом.	20		2	18
Тема 5. Роль корпоративных коммуникаций в связях с общественностью	20		3	17
Тема 6. Оценка качества и результативности связей с общественностью	21		3	18

Примечание: текущий контроль успеваемости реализован на занятиях семинарского типа

4. Планы семинаров и практических занятий

Тема 1. Теория и практика связей с общественностью

Вопросы для обсуждения и задания для практической работы

1. Назовите основные этапы становления связей с общественностью.
2. Охарактеризуйте современное состояние PR-рынка в России.
3. Каковы основные функции PR?
4. На примере Университета Лобачевского сформулируйте основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать.
5. Назовите наиболее распространенные способы PR-исследования.
6. На основе каких профессиональных задач происходит объединение PR-профессионалов?
7. Какие объединения PR-профессионалов вы знаете?

Задания для самостоятельной работы

1. Напишите эссе на тему «Источники и движущие силы развития PR-рынка».
2. Составьте проект должностной инструкции начальника (руководителя) отдела PR в создаваемом отделе.

Тема 2. Организация и планирование связей с общественностью в управлении персоналом

Вопросы для обсуждения и задания для практической работы

1. В чём заключаются особенности внутреннего PR?
2. Какие преимущества даёт создание PR-служб в организации?
3. С решения каких вопросов следует начинать работу по организации службы PR на предприятии?
4. В каких случаях необходимо внешнее консультирование отдела по PR?
5. Из чего складывается бюджет плана PR?

Задания для самостоятельной работы

1. Задание «Создание PR-службы». Студенты распределяются по группам в 5-6 человек. Группа выбирает вариант PR-структуры (отдел в организации, частное PR-агентство, специалист по PR в управлении персоналом в небольшой организации и др.), разрабатывает структуру подразделения, даёт описание его функций. Каждый участник группы выступает по выработанной программе. Оценка дается каждому студенту и группе в целом.

3. Составьте модель планирования PR-деятельности на конкретном примере.
4. Выполните практическое задание 1. «Unilever – Новый продукт» (Приложение 1).

Тема 3. Основные направления деятельности и связей с общественностью в управлении персоналом

Вопросы для обсуждения и задания для практической работы

1. Какие блоки можно выделить в информационном обеспечении PR-отдела?
2. Что включают в себя информационные каналы и информационные источники?
3. Назовите организационно-представительские мероприятия, поясните их содержание.
4. Как подготовить и организовать пресс-конференцию?
5. Какие мероприятия называют организационно-представительскими, а какие специальными? Поясните их содержание.

Задания для самостоятельной работы

6. Разработайте сценарный план организации и проведения конференции для персонала предприятия. Тематику конференции определите исходя из выбранного рода деятельности организации.

7. Выполните практическое задание «Эмоциональный портрет целевой аудитории». (Приложение 2).
8. Выполните практическое задание «Анализ рекламного видео-контента». (Приложение 3).

Тема 4. Инструменты связей с общественностью в управлении персоналом

Вопросы для обсуждения и задания для практической работы

1. Каковы общие правила работы со средствами массовой информации?
2. Назовите средства внутриорганизационных связей с общественностью в управлении персоналом.
3. Каковы общие правила составления текстовых материалов?
4. Как сделать, чтобы газета или журнал, выпускаемые в организации, стали полезными и интересными для каждого сотрудника?
5. Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: выступления, газеты, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, с глазу на глаз. Какую роль при формировании сообщения в каждом из этих случаев играют такие факторы, как слова, выражение лица, глаз, манера поведения, находчивость, само присутствие руководителя? Аргументируйте свой ответ.

Задания для самостоятельной работы

1. Объединитесь в 3 подгруппы и составьте пресс-релиз одной из новостей:
 - а) конкурсный набор персонала на должности начальника и дизайнера PR-отдела;
 - б) назначение на должность нового руководителя организации;
 - в) проведение пресс-конференции.
2. Предложите сценарий фильма о персонале вашей организации.
3. Зачастую руководству и специалистам PR-отделов организации приходится выступать перед персоналом на корпоративных мероприятиях. Объединитесь в 4 подгруппы и подготовьте выступление по одной из данных тем:
 - а) открытие нового филиала организации;
 - б) презентация по поводу юбилея организации;
 - в) открытие выставки вакансий;
 - г) ежегодный отчет перед коллективом организации.

Тема 5. Роль корпоративных коммуникаций в связях с общественностью

Вопросы для обсуждения и задания для практической работы

1. Дайте характеристику понятию внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Назовите формы и методы коммуникаций.
3. Каковы основные составляющие корпоративной культуры?
4. В чем заключается формирование и развитие корпоративной культуры?
5. Как происходит введение нового сотрудника в корпоративную культуру вашей организации?
6. Из каких компонентов складывается внешний и внутренний имидж организации?
7. Каковы основные характеристики имиджа организации?

Задания для самостоятельной работы

Выполните практическое задание «Поиск новых каналов продаж». (Приложение 4).

Выполните практическое задание «Кейс «Ростелеком» – Родительский контроль» (Приложение 5).

Тема 6. Оценка качества и результативности связей с общественностью

Вопросы для обсуждения и задания для практической работы

1. Сформулируйте основные параметры оценки результативности PR-службы.
2. В чем заключается влияние работы PR в управлении персоналом на успешное достижение целей организации?
3. Назовите основные категории измерения уровня PR-услуг по минимальным стандартам качества.
4. Проанализируйте деятельность связей с общественностью в управлении персоналом с точки зрения ее оценки.
5. При изучении Кодекса профессиональной сертификации в области связей с общественностью ответьте на следующие вопросы:
 - какова основная задача Кодекса?
 - какие профессиональные качества провозглашаются как обязательные?
 - с какими положениями вы готовы подискутировать и почему?

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте показатели по эффективной работе PR-служб на примере вашей организации.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Примеры оценочных средств

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины

Тестовые задания для самопроверки

1. Дайте правильное определение связей с общественностью:
 - а) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью;
 - б) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки;
 - в) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества.

2. Какие из перечисленных задач службы PR не являются внутренними:
 - а) подготовка внутрикорпоративных мероприятий;
 - б) разработка рекомендаций по формированию имиджа;
 - в) установление контактов со СМИ;
 - г) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров.

3. Установите правильную последовательность социально-психологических аспектов PR-деятельности:
 - а) интересы;
 - б) ценности;
 - в) действия;
 - г) потребности;
 - д) мнения;
 - е) отношения.

4. Какие службы осуществляют работу по связям с общественностью в управлении персоналом:
 - а) служба маркетинга;
 - б) кадровая служба;
 - в) PR-служба?

5. Основными обязанностями начальника отдела PR в управлении персоналом должны быть:

- а) формулирование целей и определение задач для PR действий;
- б) оценка рабочего времени и других ресурсов, затраченных на эти операции;
- в) осуществление рассылки новостных материалов.

6. Какие новые должности введены в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих:

- а) зам.директора по связям с общественностью;
- б) менеджер по рекламе;
- в) менеджер по связям с общественностью;
- г) начальник отдела по защите информации;
- д) начальник отдела по связям с общественностью;
- е) специалист по связям с общественностью?

7. Что является недостатками в привлечении к работе отдела по связям с общественностью сторонних фирм:

- а) отсутствие оперативности в работе;
- б) незнание дел организации;
- в) высокая квалификация специалистов;
- г) гибкие условия договора на оплату услуг?

8. Всю поступающую информацию можно разделить на два направления:

- а) мониторинг прессы;
- б) информационные каналы;
- в) информационные источники;
- г) справочная и специальная литература.

9. Специальные мероприятия в организации проводятся для:

- а) распространения положительного отношения и сведений вне организации;
- б) информирования взаимоотношений между администрацией и персоналом;
- в) продвижения идей, услуг, товаров.

10. Определите последовательность фаз кризиса:

- а) хроническое состояние;
- б) разрешение кризиса;
- в) начальная;
- г) фаза обострения.

11. Медиа-рилейтор — это специалист:

- а) по заключению сделок между покупателями и продавцами товаров ценных бумаг;
- б) по налаживанию, поддержанию и развитию контактов с прессой

12. Какая форма информационных материалов не свойственна для PR:

- а) пресс-релиз;
- б) карта управленческих работ;
- в) медиа-кит;
- г) кейс-история.

13. Что не относится к средствам массовой информации:

- а) информационные агентства;
- б) пресса;
- в) телевидение;
- г) кадровые агентства;
- д) радио;
- е) журналистика;
- ж) Интернет.

14. На что не направлена деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента:

- а) увеличение объемов продаж продукции предприятия;
- б) признание коллективом необходимости организационных изменений;
- в) развитие в коллективе командного духа;
- г) воздействие на мотивацию сотрудников?

15. Что из перечисленного не является элементом корпоративного стиля:

- а) корпоративные предпочтения в одежде;
- б) понимание и интерпретация целей компании;
- в) профессиональная лексика и условные обозначения;
- г) организация рабочего времени сотрудников?

16. Что не является составляющим элементом информационного поля PR в управлении персоналом:

- а) корпоративная сеть;
- б) реклама продукции предприятия;
- в) внутрикорпоративное издание;
- г) сайт компании?

17. Какие из перечисленных параметров не относятся к подсчету и оценке PR деятельности:

- а) объем продаж;
- б) количество подготовленных информационных продуктов;
- в) количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов;
- г) количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов?

18. По МСК уровень PR-услуг может быть измерен способами, выраженными в четырех категориях:

- а) процесс PR-деятельности;
- б) методики, которыми должен владеть специалист;
- в) исполнение;
- г) обучение;
- д) персональные навыки работников PR-служб.

19. Модель оценки, предложенная Катлипом, — это:

- а) формирование — действие — оценка;
- б) разработка — изменение — исследование;
- в) подготовка — претворение — воздействие.

20. Какие параметры не относятся к числу основных при анализе эффективности PR:

- а) информированность общественности;
- б) мотивация персонала и специалистов;
- в) оценка качества продукции?

Экзаменационные вопросы

1. Определение связей с общественностью и основные этапы становления PR индустрии.
2. Задачи PR-службы и функции PR.
3. Современное состояние рынка PR-услуг в России.
4. Специфика и особенности зарубежного PR-рынка.
5. Что такое PR-исследование? Методы и виды исследований.
6. Объединения PR-специалистов и их задачи.
7. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.
8. Понятия «паблицитный капитал», «паблисити».
9. Информационные каналы и источники информации, используемые PR-службой.
10. Цели и задачи службы PR на предприятии.
11. Структура и организация работы службы PR на примере коммерческих организаций.
12. Информационное обеспечение отдела PR в управлении персоналом.
13. Основные характеристики информации и информационного сообщения.
14. Характеристики и специфика PR-информации.
15. Модель построения коммуникативного процесса Дж. Грюнига и Т. Ханта.
16. Формы и методы внутрикорпоративных коммуникаций.
17. Организационно-представительские мероприятия (пресс-конференция, круглый стол, день открытых дверей, презентация, выставка, ярмарка вакансий, собрание акционеров).
18. Специальные мероприятия (организуемые для информирования персонала компании и администрации).
19. Содержание должностной инструкции начальника (руководителя) отдела PR.
20. Действия PR-отдела в кризисных и конфликтных ситуациях.
21. Понятие имиджа организации. Причины повышения внимания к имиджу в современном мире.
22. Формирование и развитие имиджа организации. Компоненты внутреннего и внешнего имиджа организации.

23. Социальная природа и функции организационного имиджа: позиционирование организации и побуждение к действиям (моделям организационного поведения).
24. Корпоративная культура – объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации.
25. Составляющие корпоративной культуры. Технологии её формирования и изменения.
26. Компоненты, из которых складывается корпоративная репутация.
27. Стратегии управления репутацией компании.
28. Стандарты PR-качества и PR-сертификации.
29. Оценка эффективности связей с общественностью в управлении персоналом.
30. Изменения медиа-рынка и перспективы его развития.

Основная литература

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. — 325 с.
2. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 341 с.
3. Магура М.И., Курбатова М.Б. Современные персонал-технологии. — М.: Управление персоналом, 2003. — 235 с.
4. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ, 2007. — 246 с.
5. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. — М.: РИОР, 2004. — 145 с.

Дополнительная литература

1. Маркони Дж. PR: полное руководство: Пер. с англ. — М.: Вершина, 2006. — 441 с.
2. Машков В.Н. Психология управления. — СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2002. — 347 с.
3. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Омега-Л, 2001. — 251 с.
4. Общероссийский PR-справочник 2005. — М.: РАСО, 2005. — 369 с.
5. Общий менеджмент / Под ред. А.К. Казанцева. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 341 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. — М.: Центр, 2003. — 245 с.
7. Сартан Г.Н. и др. Новые технологии управления персоналом. — СПб.: Речь, 2003. — 254 с.
8. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 241 с.
9. Лшпилов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. — М.: Дашков и К, 2000. — 343 с.
10. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: Апетейя, 2001. — 244 с.
11. Управление общественными отношениями / Под ред. В.С. Комаровского. — М.: РАГС, 2003. — 441 с.
12. Управление персоналом организации / Под ред. А.Я. Кибанова — М.: ИНФРА-М, 2004. — 243 с.
13. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение — СПб.: Питер, 2003. — 371 с.
14. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. — М.: Дело, 2001. — 421 с.
15. Цыпкин Ю.А. Управление персоналом. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 246 с.
16. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — 365 с.
17. Юдина Е. Креативное мышление в PR: Учеб. пособие. — М.: РИП-Холдинг, 2007. — 252 с.

- 18.Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. - М.: ЭСМО, 2004. — 441 с.
- 19.Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. — Н. Новгород: Изд. центр агентства «PR-эксперт», 2001. — 246 с.
- 20.Даг Ньюсом, Джуди Ван, Слайк Терк, Дин Крукеберг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 325 с.
- 21.Джеркинс Ф. Я дин Д. Паблик рилейшнз. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 421 с.
- 22.Зинченко Г.П. Социология управления. — Ростов н/Д.: Феникс, 2004. — 341 с.
- 23.Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. /Под ред. Б.Л.Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 214 с.
- 24.Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. — М.: Академический проект, 2003. — 367 с.
- 25.PR IT-компаний: Российская практика [Электронный ресурс] / Филипп Гуров. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 359 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961414028.html>
- 26.PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Электронный ресурс] / Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. - М. : Альпина Паблишер, 2016. — 328 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961420517.html>
- 27.Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D
- 28.с. www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8
- 29.Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8
- 30.Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 295 с. www.biblio-online.ru/book/5A1FE4EC-D425-4A36-996B-3F7C12779529
- 31.Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие / В.М. Маслова; Под ред. П.Э. Шлендера; ВЗФЭИ. - М.: Вуз. учебник, 2005. — 176 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=95892>
- 32.Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. — 341 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>
- 33.Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Руженцева Н.Б. - М.: ФЛИНТА, 2011. — 253 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512171.html>

Интернет-ресурсы

1. www.prjournal.ru/ — независимый Интернет-журнал о российских средствах массовой информации и сфере PR.
2. <http://soob.ru/magazine/> — ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях. Журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брэндингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований.
3. <http://www.luchnik.ru> — национальная премия в области развития связей с общественностью.
4. Центр Профессионального Развития и Инноваций. Реализует программы дополнительного профессионального образования <http://center-pri.ru>
5. Центр карьеры ННГУ <http://www.career.unn.ru>
6. Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии». Профорентация: кем стать <http://www.proforientator.ru>
7. www.raso.ru — Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
8. www.akos-icco.ru — Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)
9. www.ipranet.org — Международная ассоциация по связям с общественностью (JPRA)
10. www.iccopr.com — Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (/ССО)
11. www.iabc.org.ru — Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABQ)
12. www.publicity.ru — Международный клуб PR-управляющих
13. www.pressclib.host.ru — PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике. В ней собраны все российские профессиональные издания о PR. При библиотеке создан методический центр «PR-услуги для экономики и бизнеса»
14. www.sovetnik.ru — журнал «Советник»; профессиональный PR -портал. Журнал содержит новости российского и мирового PR; законодательные акты РФ, касающиеся / PR-рекламы.
15. www.prnews.ru — специализированный сервер распространения корпоративной информации. Постоянно обновляется раздел «Справочная информация».
16. www.triz-ri.ru — система «Триз-шанс», посвящена методикам и технологиям рекламы, PR, маркетинга и бизнеса.

17. www.pronline.ru — информационный портал «PR On Line». На сайте размещены новости рынка PR, теоретические и практические статьи, интервью с ведущими специалистами рынка, а также каталог ресурсов, посвященных PR и рекламе
18. www.pr-life.ru — информационный портал: все необходимое PR –специалисту
19. www.rupr.ru — Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России»; освещаются как теоретические, так и практические вопросы PR
20. www.7st.ru — журнал «7 статей». В нем размещаются все новости рынка PR, аналитические и обзорные статьи.
21. www.press-service.ru — Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.
22. www.c-culture.ru — журнал «Корпоративная культура», обсуждает прикладные и теоретические вопросы корпоративных культур.
23. www.prinfo.ru — справочно-информационное издание; включает информационные материалы и обзоры, анонсы книг, справочную информацию (агентства, образование, периодика и др.).
24. www.public.ru — публичная интернет-библиотека. Поиск по архиву публикаций центральных и региональных периодических изданий.
25. www.corpmedia.ru — сайт Ассоциации корпоративных медиа, где представлен мониторинг событий, связанных с развитием корпоративных СМИ в России за 2001-2004 гг. Наиболее полный библиографический список российских публикаций по данной тематике и другие материалы.
26. www.pr-proba.ru — премия в области связей с общественностью «РЯоба».
27. www.whitewing.ru — региональный конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью "Белое крыло"».
28. www.pronline.ru/konkurs.php — конкурс студенческих работ, посвященных проблемам российского PR, организованный редакцией портала Pronline совместно с Гильдией PR Медиа-союза.
29. www.crystalorange.ru — Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин».
30. https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=9009 — международный журнал «Проблемы теории и практики управления» — официальное издание Международного научно-исследовательского института проблем управления.
31. https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=26226 — электронный журнал «Справочник по управлению персоналом».

Практическое задание 1. «Unilever — Новый продукт»

Категория средств для ухода и очищения кожи — это одна из базовых категорий с высокой частотой использования. Несмотря на это, для потребителей важны не только функциональные качества продукта, но и эмоциональные: потребители с удовольствием пробуют новинки. Однако чаще всего производители ограничиваются запусками либо нового варианта, либо нового формата упаковки, что не приносит дополнительной прибыли.

Ответьте на вопросы:

1. Какие тренды в категории средств по уходу и очищению кожи в мире?
2. Какие тренды этой категории в России?
3. Какие продукты по уходу и очищению популярны сейчас?
4. Какие целевые аудитории выделяются среди потребителей?
5. Каких качеств потребители ожидают от продуктов в данной категории?
6. Есть ли какие-нибудь неудовлетворенные потребности в данной области?
7. Чем новый продукт будет отличаться, чем он будет привлекать потребителей?

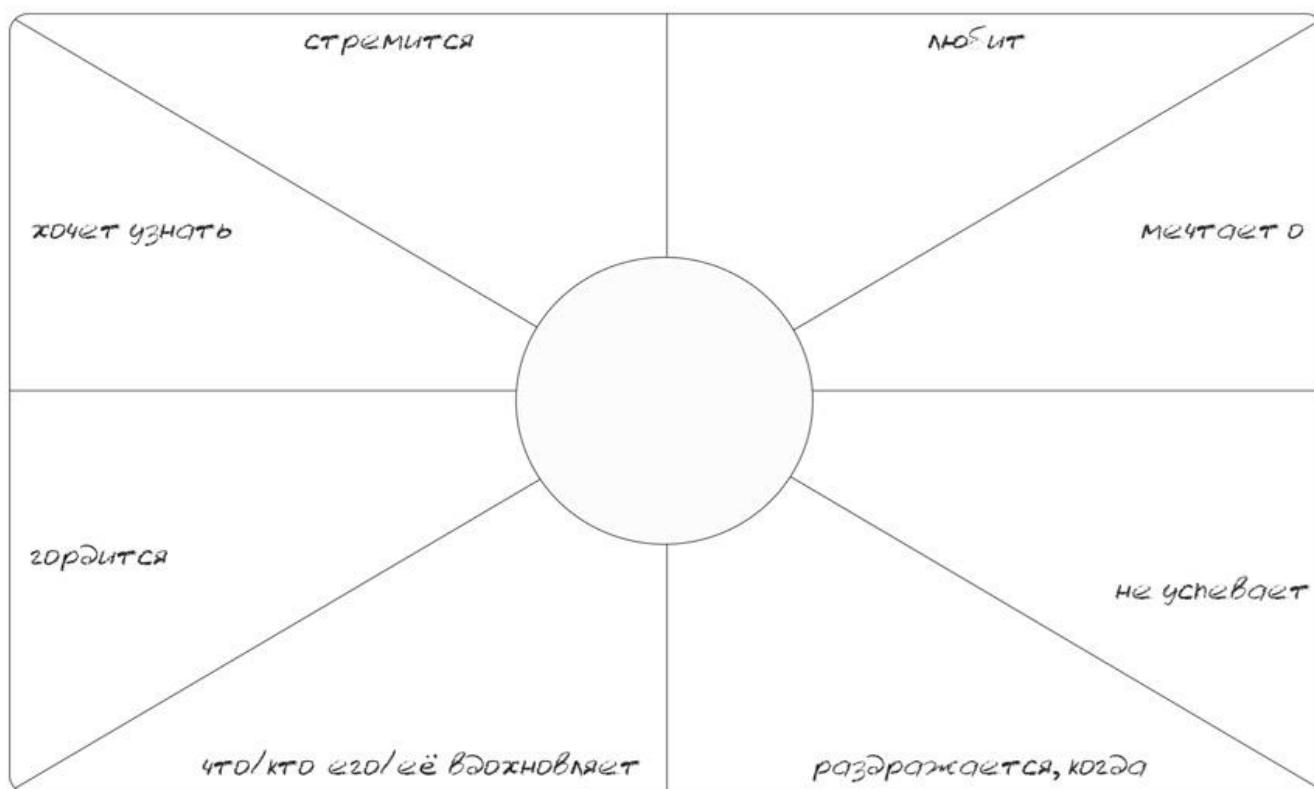
Задание:

1. Составить план маркетинговых исследований для решения задачи.
 - а) Идеальный план (в условиях неограниченного бюджета и времени).
 - б) «Must have» план (урезанный план исследований, без которых нельзя обойтись, решая задачу).
2. Составить концепцию продукта.
4. Обосновать, за счет чего предложенный продукт будет конкурентоспособным, релевантным для целевой аудитории и позволит увеличить прибыль компании.

Практическое задание 2. Эмоциональный портрет целевой аудитории

Опишите эмоциональный портрет на примере студента вуза. Составьте любые слоганы, которые будут построены на информации по каждой из секций портрета.

Эмоциональный портрет аудитории _____



Практическое задание 3. Анализ рекламного видео-контента

Выберите один рекламный ролик о товаре\услуге и один о фирме\корпорации. Проанализируйте их по следующим параметрам:

1. Какие приёмы использованы для привлечения внимания к бренду или товару?
2. Как они работают/не работают? Почему?
3. Формируется ли образ товара?
4. Какая целевая аудитория у представленного товара или организации, как это находит своё отражение в ролике?
5. Проанализируйте цветовое решение ролика. Предположите, по какой причине в рекламе данного товара использованы именно эти цвета?

Практическое задание 4. Поиск новых каналов продаж

Структура каналов продаж в России сильно эволюционировала за последние несколько лет. Формат современной торговли продолжает активно развиваться, вытесняя или консолидируя точки традиционной торговли («через прилавок»). Также появляются абсолютно новые каналы, продажи в которых растут гораздо быстрее, чем в традиционной современной торговле.

Задача:

Определить новый канал с высоким потенциалом для расширения продаж в одной из категорий Unilever.

Вопросы, которые вам помогут в работе над кейсом:

1. Появление каких новых каналов вы заметили на рынке?
2. Что повлияло на появление различных типов новых каналов?
3. Каким потребностям покупателей отвечают новые каналы?
4. Есть ли какие-нибудь потребности покупателей, которые остались неудовлетворенными?
5. Как различаются ассортимент и цены на товар между каналами?
6. Есть ли примеры из других, более «продвинутых», рынков, которые могут быть применимы в России?

Задание:

1. Составить план маркетинговых исследований для решения задачи.
 - а) Идеальный план (в условиях неограниченного бюджета и времени).
 - б) «Must have» план (урезанный план исследований, без которых нельзя обойтись, решая задачу).
2. Составить программу по развитию рынка, отвечающую задаче кейса.
3. Обосновать, за счет чего предложенная программа будет конкурентоспособной, релевантной для целевой аудитории, привлечет потребителей и позволит увеличить продажи компании.

Практическое задание 5. Кейс «Ростелеком» — Родительский контроль

Родительский контроль — совокупность мер по минимизации негативного воздействия интернета и компьютера на ребенка, а также системы контроля за его местоположением. В настоящее время существует три вида контроля: сетевой контроль (например, www.skydns.ru или dns.yandex.ru), специализированное ПО («Касперский» или ESET), различные трекеры (например, smart baby watch). Однако спектр услуг очень широк, компании предлагают разные виды контроля за детьми. Возникает вопрос: что именно важно современным родителям? Какую услугу родители хотели бы использовать, чтобы не переживать о том, что происходит с их ребенком?

Вопросы, которые помогут в работе над кейсом:

1. Знают ли родители, что родительский контроль существует?
1. Как они сейчас заботятся о защите своих детей от негативной информации в интернете?
2. Какой тип родительского контроля наиболее популярен?
3. Для детей какого возраста используется родительский контроль?
4. Какие опции родители хотели бы использовать?
5. Почему родители не используют данную услугу, если знают о ней?
6. Что сделать, чтобы родители стали использовать данную услугу? Какую стоимость назначить?

Задание:

1. Сбор вторичных данных: исследовать основные тенденции (статистика / тренды / challenges) развития сервисов в данной отрасли, а также выявить ключевые угрозы для детей; провести конкурентный анализ; собрать информацию о существующих продуктах, реализованных на рынке, коллаборациях и предложениях других игроков рынка (российских и зарубежных).
2. Сбор первичных данных: исследовать потребности целевой аудитории (взрослых). Описание портрета целевой аудитории — какие проблемы будет решать продукт и какие выгоды будет приносить в отличие от конкурентных предложений?
3. Разработка нового продукта: предложить новый продукт, который был бы востребован и отличался бы от предложенных альтернатив на рынке, обосновать конкурентные преимущества продукта и его ценности для потребителя — описание Unique Selling Point (уникальное торговое предложение).

Анна Сергеевна Заладина

Елена Николаевна Башук

**«Связи с общественностью в менеджменте и управлении
персоналом»**

Учебно-методическое пособие