

Орѣв
Б43
А-369331

Н. В. Белоцерковская
А. К. Кайдашова

ПРОПИАР

Министерство образования и науки Российской Федерации

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Н. В. Белоцерковская
А. К. Кайдашова

ПРОПИАР

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ
ЭКЗЕМПЛЯР

Утверждено редакционно-издательским советом
Орского гуманитарно-технологического института
(филиала) ОГУ в качестве учебного пособия



Орск 2017
Государственное бюджетное
учреждение культуры
«Оренбургская областная универсальная
научная библиотека им. Н.К. Крупской»

а-369331

КР

ор 86
Б43

ор 86
60.842я73

Содержание

Предисловие	5
1 Введение в Public relations	7
1.1 Понятие «Public relations»	7
1.2 Виды Public relations	12
1.3 Принципы Public relations	15
2 Управление Public relations в организации	18
2.1 Основные функции и структура управления связями с общественностью	18
2.2 Требования к персоналу служб по связям с общественностью	28
2.3 Специфика связей с общественностью в государственных организациях и структурах	31
2.4 Специфика Public relations в органах местного самоуправления	36
3 Общественное мнение как объект Public relations	50
3.1 Общественное мнение и его структура	50
3.2 Жизненный цикл общественного мнения	53
3.3 Качественные характеристики общественного мнения	54
3.4 Психологические аспекты формирования общественного мнения	56
3.5 Центры изучения общественного мнения	63
4 Исследования в Public relations	67
4.1 Классификация исследований	67
4.2 Типы опросов	71
4.3 Метод фокус-групп	76
4.4 Метод SWOT-анализа	82
5 Public relations в средствах массовой информации	86
5.1 Система средств массовой информации и особенности взаимодействия Public relations с различными видами средств массовой информации	86

5.2 PR-материалы для распространения в прессе	100
5.3 PR-мероприятия для средств массовой информации	111
6 Специальные PR-мероприятия (special events)	122
6.1 Специальные события как инструмент Public relations	122
6.2 Технология организации и проведения презентаций	126
6.3 Дни открытых дверей: правила подготовки и проведения	129
6.4 Технология организации и проведения деловых приемов	131
6.5 Технология организации и проведения конференций	135
6.6 Технология организации и проведения выставок	136
7 Планирование PR-мероприятий	147
Библиографический список	161
Приложение 1. Фрагмент медиакарты (Орские средства массовой информации)	165
Приложение 2. Образец пострелиза. Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ вчера, сегодня, завтра... ..	167
Приложение 3. Программа круглого стола на тему: «"Новая экономика" промышленных городов»	170
Приложение 4. Образец пострелиза. Кто может рассказать достовернее о студенчестве, как не сами студенты?	172
Приложение 5. План участия Оренбургской области в межрегиональных и международных выставочно-ярмарочных мероприятиях в 2017 году	174
Приложение 6. План проведения выставочно-ярмарочных мероприятий на территории Оренбургской области в 2017 году	176

Предисловие

Перед Вами учебное пособие по одному из самых интересных и увлекательных видов профессиональной деятельности – Public relations, или коротко – PR.

Public relations называется по-разному – связи с общественностью, отношения с общественностью. Но чаще других, вместо длинного словосочетания, используется сокращение – PR.

Public relations – это инструмент, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на полной информированности.

В распоряжении PR-специалиста богатый выбор всевозможных мероприятий и средств распространения информации. Основные связаны со средствами массовой информации. Наиболее часто востребованы такие приемы Public relations, как рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, присутствие представителей прессы на внутренних мероприятиях.

Особая роль в PR принадлежит специальным событиям (special events). Создание релейтером специальных событий должно вызывать интерес общественности к информации, быть актуально, злободневно.

Цель настоящего пособия – ознакомить студентов с эффективными идеями и различными технологиями в области Public relations, способами поддержки положительного имиджа государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ и формирование у студентов глубоких знаний в области связей с общественностью.

В учебном пособии изложены основные темы курсов «Связи с общественностью» и «Связи с общественностью в органах власти»: понятие и значение PR, управление паблик рилейшнз в организации,

психологические аспекты формирования общественного мнения, исследования в PR. Большое внимание уделено инструментам PR-деятельности, планированию PR-кампаний. Пособие содержит вопросы для самопроверки и приложения, в которых даются образцы медиакарты, пресс-релизов, программы круглого стола, планы выставок.

Пособие ориентировано на студентов, бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям менеджмента, государственного и муниципального управления, а также в сфере иных гуманитарных направлений.

Конец ознакомительного фрагмента

Уважаемый читатель!

Размещение полного текста данного произведения невозможно в связи с ограничениями по IV части ГК РФ.

Эту книгу Вы можете почитать в Оренбургской областной универсальной научной библиотеке им. Н.К. Крупской по адресу: г. Оренбург, ул. Советская, 20; тел. для справок: (3532) 77-92-66