**Федеральное агентство по образованию и науке РФ**

**Омский государственный технический университет**

**КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ**

**Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов**

**Омск-2009**

**Составитель:**

Н.Ю. Кликушина, к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ОмГТУ.

Методические указания составлены в соответствии с программой курса «Корпоративный имидж». Семинарские занятия по курсу «Корпоративный имидж» построены в рамках организационно-деятельностной игры, которая способствует формированию у студентов знаний о корпоративной имиджелогии как особом направлении деятельности специалиста по связям с общественностью в объеме, необходимом для усвоения профессиональных знаний и овладения требуемыми умениями и навыками. Каждый раздел включает в себя тематику семинарских занятий и практических заданий, контрольные вопросы и список литературы, необходимый для подготовки к семинарским занятиям по каждой теме.

Методические указания предназначены для студентов специальности 030602 – «связи с общественностью» для всех форм обучения.

*Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного технического университета.*

**Содержание**

**Введение**

**Раздел 1.** Формирование команды

Практическое занятие №1. Создание PR-агентства.

**Раздел 2**. Исследование имиджа товара базисного PR-субъекта

Практическое занятие №2-8. Имидж товара

**Раздел 3.** Исследование целевых аудиторий базисного PR-субъекта

Практическое занятие №2-8. Целевые аудитории организации

**Раздел 4.** Исследование имиджа руководителя базисного PR-субъекта

Практическое занятие №2-8. Имидж руководителя

**Раздел 5.** Исследование имиджа базисного PR-субъекта в СМИ

Практическое занятие №2-8. Имидж организации в СМИ

**Раздел 6.** Исследование корпоративной культуры базисного PR-субъекта

Практическое занятие №2-8. Корпоративная культура организации

**Раздел 7.** Исследование социального имиджа базисного PR-субъекта

Практическое занятие №2-8. Социальный имидж организации

**Раздел 8.** PR-стратегия по совершенствованию корпоративного имиджа базисного PR-субъекта

Практическое занятие №9. Защита проекта

**Приложение**

**Глоссарий**

**Введение**

Семинарские занятия по дисциплине «Корпоративный имидж» проходят в рамках организационно-деятельностной игры. Данная форма организации учебного процесса снимает противоречие между абстрактным характером учебной дисциплины и реальным характером профессиональной деятельности, позволяет компилировать проблемы и глубину их осмысливания.

Игровая форма соответствует логике деятельности, включает момент социального взаимодействия, готовит студента к профессиональному общению, способствует большей вовлеченности обучаемых. В процессе обучения у студента формируются установки профессиональной деятельности, легче преодолеваются стереотипы, корректируется самооценка, проявляются личностные качества.

Деловая игра «Корпоративный имидж» разработана для развития у студента навыков коммуникационного управления предприятием. В ходе игры обучающиеся исследуют маркетинговую политику, рекламную и PR-стратегии предприятия, систему внутренних и внешних коммуникации, внутренние документы, анализируют различные показатели предприятия, влияющие на формирование и развитие корпоративного имиджа и на этой основе разрабатывают PR-стратегию по управлению корпоративным имиджем.

Деловая игра «Корпоративный имидж» является инструментом изучения и анализа реальной PR-ситуации на предприятиях г.Омска. В рамках деловой игры моделируются ситуации и процессы, анализируются возможные варианты решения возникших проблем, устанавливаются коммуникации между участниками и внешней средой, проводятся оценки и вырабатываются рекомендации.

Главной целью деловой игры является освоение основных методов и инструментов формирования и коррекции корпоративного имиджа предприятия. Студент должен понимать взаимосвязь между управленческими решениям, стилем руководства и корпоративным имиджем, закрепить навыки применения методов исследования ресурсов организации, научиться оценивать результаты исследований, уметь разрабатывать PR-стратегию на основе этих исследований.

Деловая игра «Корпоративный имидж» как форма профессиональной подготовки ставит следующие задачи:

- закрепить и системно интегрировать полученные знания на предыдущих курсах профессионального обучения;

- стимулировать профессиональный интерес участников к учебному процессу;

- изучить структуру корпоративного имиджа и отработать в имитационном режиме взаимосвязь основных его элементов;

- практически представить задачи и освоить методы и инструментарий формирования и управления корпоративным имиджем предприятия;

- предложить единую PR-стратегию предприятия по управлению корпоративным имиджем.

В ходе игры студент выступает как активный субъект коллективного обучения, имеющий возможность реализовать свои личностные качества, исходные теоретические знания, практические навыки и умения. Деловая игра проводится по четко подготовленному сценарию, используются практические ситуации, решающие конкретные коммуникативные задачи в реальных жизненных условиях.

Методические рекомендации к каждому этапу деловой игры включают: условия игры, цели, задачи, комплекс вопросов по предлагаемой тематике, форму отчетности, рекомендуемую литературу.

**Организационно-деятельностная игра**

**«Корпоративный имидж»**

**Условия игры**

Учебная группа представляет собой PR-агентство, в которое обратилась одна из крупных компаний г. Омска с целью диагностики и совершенствования корпоративного имиджа.

Успех в игре во многом зависит от организации работы группы. Поэтому необходимо распределить обязанности. Члены команды назначают топ-менеджера, а топ-менеджер в зависимости от этапов деловой игры формирует рабочие группы. Топ-менеджер назначает главных менеджеров рабочих групп. Ответственность за выполнение заданий на каждом этапе организационно-деятельностной игры несет главный менеджер группы. Главный менеджер группы подчиняется топ-менеджеру. Все участники рабочие группы могут участвовать в обсуждении, обмениваться результатами исследования, а также обсуждают план дальнейших действий. Во всех спорах, как поступать в той или иной ситуации, слово топ-менеджера должно быть решающим.

Базисным PR-субъектом является одна из крупных организаций г.Омска. Право выбора исследуемой организации остается за преподавателем.

Преподаватель задает исходные установки игры, знакомит участников с основными правилами игры. В ходе игры допускается задавать преподавателю вопросы, касающихся правил и содержания игры. Однако нельзя спрашивать, как надо действовать в конкретной ситуации. Решения участники принимают самостоятельно.

Этапом организационно-деятельностной игры «Корпоративный имидж» является исследование одного элемента корпоративного имиджа базисного PR-субъекта. Один элемент корпоративного имиджа исследует одна рабочая группа на протяжении всей деловой игры.

**Этапы организационно-деятельностной игры «Корпоративный имидж»:**

Этап 1. Формирование команды PR-агентства.

Этап 2. Исследование имиджа товара базисного PR-субъекта.

Этап 3. Исследование целевых аудиторий базисного PR-субъекта.

Этап 4. Исследование имиджа руководителя и персонала базисного PR-субъекта.

Этап 5. Исследование имиджа базисного PR-субъекта в СМИ.

Этап 6. Исследование корпоративной культуры базисного PR-субъекта.

Этап 7. Исследование социального имиджа базисного PR-субъекта.

Этап 8. PR-стратегия по совершенствованию корпоративного имиджа базисного PR-субъекта.

Организационно-деятельностная игра «Корпоративный имидж» проводится согласно следующему сценарию:

**Предигровой этап.** Проводится диагностика состояния проблемы, выявляются кризисные ситуации, определяется общая PR-стратегия, формируется игровая структура, выявляются цели и задачи игры. Далее проводится подбор игрового коллектива, продумываются составы рабочих групп. Роль главного менеджера группы состоит в создании доброжелательного морально-психологического климата, контроль ее деятельности, при необходимости коррекция, а также информирование коллег по проведению занятия, о состоянии группы и решения проблемы для координации проведения игры.

**Ввод в игру.** Ориентирование игрового коллектива выполнение целей и задач занятия, психологическая подготовка участников (мобилизация их творческого и интеллектуального потенциала).

**Работа в группах.** Выработка группового решения относительно поставленной задачи. В ходе занятия содержание решений может быть скорректировано или изменено.

**Обобщение полученных результатов.** По окончании занятия руководством разрабатываются основные итоговые документы, содержащие постановку проблемы, ее структурное рассмотрение и предложения по ее решению, а также делегирует кандидата для озвучивания решений группы остальным участникам игры.

Отчет о ходе деловой игры команды составляют после каждого практического занятия в устной и письменной форме. Устная форма – доклад топ-менеджера или уполномоченного лица о результатах исследования и принятых решениях. Письменная форма – отчет, составленный в печатном виде исходя из задач занятия. Каждая рабочая группа на протяжении игры ведет письменный отчет, который является одной из глав общего отчета группы по проекту. В заключение игры менеджеры рабочих групп сдают деловой отчет топ-менеджеру, на основе которого составляется отчетная документация по проекту.

Итогом организационно-деятельностной игры «Корпоративный имидж» является доклад топ-менеджера об основных результатах исследования и принятых решениях. Доклад должен сопровождаться мультимедийной презентацией.

**РАЗДЕЛ 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ**

**Практическое занятие №1. Создание PR-агентства.**

**Цель занятия:** презентация PR-агентства.

**Основные понятия:** PR, PR-агентство, организационная структура, аутсорсинг, топ-менеджер, логотип.

**Задачи занятия:**

1. Выбор модели типового PR-агентства;
2. Разработка названия, логотипа PR-агентства;
3. Разработка структуры PR-агентства.

**Результат занятия:**

1. Представить топ-менеджера PR-агентства. Форма – самопрезентация.
2. Представить название и логотип PR-агентства. Форма – визуализация.
3. Представить схему организационной структуры PR-агентства. Форма – визуализация.
4. Представить главных менеджеров, рабочие группы и закрепленные за ними участки работы. Форма – словесная презентация.

**Ответственный за исполнение:**

1. Топ-менежер
2. Назначается топ-менеджером
3. Назначается топ-менеджером
4. Топ-менеджер

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам практического занятия №1 должен быть представлен в устной и письменной форме. Письменный отчет должен быть оформлен в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5 с титульным листом (приложение 1). Заголовок: «Глава 1. PR-агентство»

Содержательная часть отчета должна включать следующую информацию: данные о топ-менеджере PR-агентства, название и направления деятельности PR-агентства, схема организационной структуры, описание отделов.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 2 часа в рамках аудиторного занятия.

**Вопросы для самопроверки**

1. Какие типовые модели PR-агентства Вы знаете?
2. Какие отделы обязательны в структуре PR-агентства?
3. Что такое аутсорсинг?
4. Какие услуги оказывают PR-агентства?
5. Почему современные организации испытывают острую потребность в связях с общественностью?

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Гундарин Н. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 c.
2. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
3. Маркони, Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – М.: Вершина, 2007. – 255 с.
4. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татаринова. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.

**Домашнее задание 1.** Создайте портрет базисного PR-субъекта по следующей схеме:

1. Сфера деятельности базисного PR-субъекта
2. Миссия базисного PR-субъекта
3. Цели базисного PR-субъекта
4. Целевая аудитория базисного PR-субъекта
5. Конкуренты базисного PR-субъекта
6. Роль и значение PR в деятельности базисного PR-субъекта
7. Зеркальный имидж базисного PR-субъекта

**Ответственный за исполнение:**

Топ-менеджер. Задание предполагает делегирование полномочий от топ-менеджера к главным менеджерам рабочих групп и их членам.

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам практического занятия №1 должен быть представлен в устной и письменной форме. Письменный отчет должен быть оформлен в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5 с титульным листом (приложение 1). Заголовок: «Глава 2. Базисный PR-субъект».

Содержательная часть отчета должна включать материал, скомпонованный по схеме домашнего задания.

**Рекомендуемый график выполнения:**

К выполнению задания рекомендуется приступать после практического занятия №1. На выполнение задания отводиться 1 неделя в рамках самостоятельной работы студента.

**РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ТОВАРА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА**

**Практическое занятие №2-8. Имидж товара**

**Цель занятий:** разработать рекомендации по совершенствованию имиджа товара или услуги базисного PR-субъекта.

**Основные понятия:** базисный PR-субъект, имидж, позиционирование, продвижение, конкуренция, целевая аудитория.

**Задачи занятий:**

1. Определить целевые аудитории потребителей товара
2. Выявить негативно настроенные, нейтрально настроенные и позитивно настроенные аудитории
3. Выявить причины негативного отношения потребителя к товару
4. Выявить конкурентные преимущества товара
5. Выявить недостатки товара по отношению к товарам-конкурентам
6. Проанализировать воспринимаемость названия, дизайна и упаковки товара.
7. Выявить имидж товара в СМИ
8. Выявить методы позиционирования и продвижения товара на рынок
9. Предложить PR-стратегию по совершенствованию имиджа товара базисного PR-субъекта.
10. Рассчитать бюджет кампании по совершенствованию имиджа товара

**Результат занятий:**

Стратегия по формированию (совершенствованию) имиджа товара, его позиционированию и продвижению на рынке.

**Ответственный за исполнение:**

Главный менеджер по исследованию товара

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам выполнения этапа №2 должен быть представлен в устной и письменной форме. Устный отчет должен быть представлен на каждом из практических занятий в виде доклада главного менеджера по исследованию товара или уполномоченного лица. Письменный отчет должен быть оформлен после каждого практического занятия в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5. Заголовок: «Глава 3. Имидж товара»

Содержательная часть отчета должна исходить из поставленных целей и задач этапа 2.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 10 недель в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

**Вопросы для самопроверки**

1. Из чего формируется имидж товара?
2. Какие методы исследования имиджа товара Вы знаете?
3. Какую роль имидж товара имеет в формировании имиджа организации?
4. Какие характеристики товара могут являться конкурентным преимуществом?
5. Что такое бренд?
6. Что такое торговая марка?
7. Какие существуют особенности в продвижения имиджа товара?

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Гольдштейн, Г., Катаев А. Маркетинг. URL: http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/index.shtml
2. Мазилкина, Е. Условия успешного продвижения товара / Е. Мазилкина. – СПб.: Питер, 2008. – 172 с.
3. Матанцев, А. 600 способов продвижения торговой марки / А. Матанцев. – Гранд, 2003. – 352 с.
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э.Райс – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
5. Хруцкий, В. Методика позиционирования товара из 7 шагов. URL: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002245

**РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА**

**Практическое занятие №2-8. Целевые аудитории организации**

**Цель занятий:** определить приоритетные целевые аудитории базисного PR-субъекта.

**Основные понятия:** целевая аудитория, СМИ, персонал, потребитель, база данных СМИ.

**Задачи занятий:**

1. Выделить «свою общественность» организации.
2. Сегментировать свою общественность на целевые аудитории.
3. Выявить стиль жизни, общественный статус, характер реального потребителя организации.
4. Создать портрет потребителя товара базисного PR-субъекта.
5. Определить целевые СМИ.
6. Создать базу данных целевых СМИ.
7. Проанализировать персонал как целевую аудиторию базисного PR-субъкта
8. Сконструировать собирательный образ персонала.
9. Выявить негативно, нейтрально и позитивно настроенные целевые аудитории.
10. Предложить рекомендации по формированию лояльности к базисному PR-субъекту у негативно и нейтрально настроенных потребителей

**Результат занятий:**

Стратегия по формированию лояльности целевых аудиторий

**Ответственный за исполнение:**

Главный менеджер по исследованию целевых аудиторий.

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам выполнения этапа №3 должен быть представлен в устной и письменной форме. Устный отчет должен быть представлен на каждом из практических занятий в виде доклада главного менеджера исследованию потребителей или уполномоченного лица. Письменный отчет должен быть оформлен после каждого практического занятия в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5. Заголовок: «Глава 4. Имидж потребителя»

Содержательная часть отчета должна исходить из поставленных целей и задач этапа 3.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 10 недель в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

**Вопросы для самопроверки**

1. Дайте определение понятию «общественность»
2. Назовите принципы сегментирования внешней среды организации.
3. Может ли целевая аудитория организации состоять из людей разного социального статуса, возраста, уровня образования? Почему?
4. Какие методы работы с целевыми аудиториями Вы знаете?

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании определение стратегических возможностей / Пер Дженстер, Дэвид Хасси. – Изд-во: Вильямс, 2004. – 368 с.
2. Мещанинов А. Образ компании / А. Мещанинов. - ОАО «Типография «Новости», 2001. – 280 с.
3. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. - №1. – 1998.
4. Фадеева Е. Тайны имиджа. / Е. Фадеева // Учебно-методическое пособие: Изд-во ЦГЛ «РОН», 2002. – 128 с.

**РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА**

**Практическое занятие №2-8. Имидж руководителя**

**Цель занятий:** разработка рекомендации по коррекции имиджа руководителя базисного PR-субъекта

**Основные понятия:** стиль руководства, зеркальный имидж, искомый имидж, реальный имидж, авторитет.

**Задачи занятий:**

1. Определить зеркальный имидж руководителя
2. Определить желаемый имидж руководителя.
3. Исследовать социально-психологические особенности личности руководителя.
4. Выявить стиль руководства первого лица базисного PR-субъекта
5. Выявить степень авторитета руководителя базисного PR-субъекта
6. Обобщить достоинства и недостатки в имидже руководителя
7. Определить имидж организации в глазах руководителя
8. Разработать рекомендации по коррекции имиджа руководителя.
9. Рассчитать бюджет предложенных мероприятий

**Результат занятий:**

План мероприятий по коррекции имиджа руководителя.

**Ответственный за исполнение:**

Главный менеджер по исследованию имиджа руководителя.

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам выполнения этапа №4 должен быть представлен в устной и письменной форме. Устный отчет должен быть представлен на каждом из практических занятий в виде доклада главного менеджера исследованию потребителей или уполномоченного лица. Письменный отчет должен быть оформлен после каждого практического занятия в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5. Заголовок: «Глава 5. Имидж руководителя»

Содержательная часть отчета должна исходить из поставленных целей и задач этапа 4.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 7 недель в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

**Вопросы для самопроверки**

1. Понятие и психологические особенности имиджа руководителя.
2. Влияние управленческих и личностных качеств руководителя на его имидж.
3. Назовите имиджеоразующие качества руководителя.
4. Влияние имиджа руководителя на имидж компании
5. Стиль руководства и его влияние на имидж руководителя и организации.

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Кузин Ф. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. Кузин. – Изд-во «Ось-89», 2002. – 512 с.
2. Кэ дэ Ври Манфред. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта. – Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 276 с.
3. Маценко В. Имидж: психология создания / В. Маценко. – Изд-во «Ника-центр», 2002. – 112 с.
4. Самоукина Н. Карьера без стресса / Н. Самоукина. – Изд-во «Питер», 2003. – 256 с.

**РАЗДЕЛ 5. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА В СМИ**

**Практическое занятие №2-8. Имидж организации в СМИ**

**Цель занятий:** выяснить отношение СМИ к базисному PR-субъекту

**Основные понятия:** печатные СМИ, электронные СМИ, радио, телевидение, пресса, Интернет, контент-анализ, экспертный опрос.

**Задачи занятий:**

1. Исследовать частоту упоминания базисного PR-субъекта в печатных СМИ города, региона, страны.
2. Исследовать частоту упоминания базисного PR-субъекта в электронных СМИ города, региона, страны.
3. Выявить степень лояльности публикаций в печатных СМИ к базисному PR-субъекту.
4. Выявить степень лояльности материалов в электронных СМИ к базисному PR-субъекту.
5. Выявить причины негативных материалов в СМИ о базисном PR-субъекте.
6. Проанализировать технологии работы со СМИ в организации
7. Предложить стратегию взаимодействия со СМИ
8. Рассчитать бюджет кампании по взаимодействию со СМИ

**Результат занятий:**

PR-стратегия по формированию и продвижению имиджа базисного PR-субъекта в СМИ

**Ответственный за исполнение:**

Главный менеджер по исследованию имиджа в СМИ

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам выполнения этапа №5 должен быть представлен в устной и письменной форме. Устный отчет должен быть представлен на каждом из практических занятий в виде доклада главного менеджера исследованию потребителей или уполномоченного лица. Письменный отчет должен быть оформлен после каждого практического занятия в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5. Заголовок: «Глава 6. Имидж организации в СМИ»

Содержательная часть отчета должна исходить из поставленных целей и задач этапа 5.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 8 недель в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

**Вопросы для самопроверки**

1. Какие формы работы со СМИ Вы знаете?
2. Почему организация должна взаимодействовать со СМИ?
3. Как Вы понимаете словосочетание «взаимоотношение со СМИ»?
4. Почему для организации важно иметь благоприятный имидж в СМИ?
5. Возможно ли взаимодействие организации со СМИ на бесплатной основе?

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М: ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз. / Е.А. Блажнов. - М.,1994.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 358с.
4. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. – М.: «Имидж-контакт»: 2001. – 233 с.
5. Буари, Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / А.Ф. Буари. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001.
6. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин // Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Ковальчук, А.С. Основы имиджелогии и делового общения / А.С. Ковальчук. – Ростов на Дону: «Феникс»,2003. - 224с.
8. Коробейников, В. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции / В. Коробейников. - М., 1981.
9. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
10. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф.А. Кузин. - М.: Ось – 89, 2002.- 512с.

**РАЗДЕЛ 6. ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА**

**Практическое занятие №2-8. Корпоративная культура организации**

**Цель занятий:** разработка рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры базисного PR-субъекта

**Основные понятия:** корпоративная культура, миссия, корпоративная идентичность, лояльность, паблисити, корпоративные коммуникации.

**Задачи занятий:**

1. Выявить основные ценности, разделяемые сотрудниками организации
2. Выявить действующие в организации нормы и правила поведения
3. Определить особенности коммуникации (качество передачи информации и структура неформальных информационных потоков)
4. Выявить степень приверженности персонала организации
5. Определить степень ответственности сотрудников за результаты своей деятельности
6. Определить степень готовности сотрудников к самостоятельной постановке целей, генерации идей
7. Определить отношение персонала к изменениям и нововведениям
8. Определить степень знания, понимания и принятия сотрудниками стратегических целей, ценностей и стандартов
9. Исследовать состояние организационного климата
10. Определить степень сплоченности сотрудников, понимание и принятие правил командной работы
11. Выявить способность группы принимать согласованные решения
12. Исследовать характер межличностных отношений
13. Определить неформальный статус сотрудников
14. Выявить источники и причины возникновения конфликтов
15. Проанализировать типичные способы поведения сотрудников в проблемных ситуациях и принятые методы разрешения конфликтов
16. Исследовать степень удовлетворенности персонала трудом, отношениями, стилем руководства, карьерным ростом, стимулированием.
17. Определить имидж организации в глазах персонала.
18. Рассчитать бюджет кампании по совершенствованию корпоративной культуры базисного PR-субъекта

**Результат занятий:**

Рекомендации по изменению, дальнейшему развитию и совершенствованию корпоративной культуры компании.

Рекомендации по мероприятиям, направленным на улучшение организационного климата и системы взаимоотношений (оптимизация информационного обмена и взаимодействия между сотрудниками, устранение причин и источников социально-психологической напряженности, профилактика конфликтов, кадровые изменения, повышение авторитета руководителя и т.п.).

Рекомендации по мероприятиям, направленным на повышение удовлетворенности персонала трудом

**Ответственный за исполнение:**

Главный менеджер по исследованию корпоративной культуры

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам выполнения этапа №6 должен быть представлен в устной и письменной форме. Устный отчет должен быть представлен на каждом из практических занятий в виде доклада главного менеджера исследованию потребителей или уполномоченного лица. Письменный отчет должен быть оформлен после каждого практического занятия в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5. Заголовок: «Глава 7. Корпоративная культура организации»

Содержательная часть отчета должна исходить из поставленных целей и задач этапа 6.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 13 недель в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

**Вопросы для самопроверки**

1. В чем отличие понятий «фирменный стиль» и «корпоративная культура»?
2. Каковы ключевые требования к формированию «командного духа»?
3. При наличии каких характеристик можно утверждать, что в коллективе сложился благоприятный внутренний климат?
4. Как следует использовать неформальных лидеров и сложившиеся в коллективе неформальные группы?
5. Перечислите способы сочетания формальной и неформальной коммуникаций.
6. Назовите ряд путей сокращения социальной дистанции в коллективе.

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Томилов В. В. Культура предпринимательства. - СПб: Издательство «Питер», 2000. - 368 с.
2. РЦБ. Управление персоналом, А. Кубанейшвили «Преобразование компании - начните с корпоративной культуры», №4, 2001.
3. Проблемы теории и практики управления. Томилов В. "Формирование организационной культуры экономических систем", №1, 1995.
4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001. - 320 с.: с ил.

**РАЗДЕЛ 7. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА**

**Практическое занятие №2-8. Социальный имидж**

**Цель занятий:** разработка рекомендаций по коррекции социального имиджа и деловой репутации базисного PR-субъекта.

**Основные понятия:** социальная ответственность бизнеса, благотворительность, репутация, патронаж, меценатство, деловая активность организации, социальная роль.

**Задачи занятий:**

1. Выявить степень взаимодействия организации с некоммерческими организациями города, региона, страны.
2. Определить социальную роль базисного PR-субъекта
3. Проанализировать технологии взаимодействия базисного PR-субъекта с некоммерческими организациями
4. Проанализировать опыт участия базисного PR-субъекта в социальных проектах.
5. Выявить степень социальной ответственности базисного PR-субъекта
6. Выявить сильные и слабые стороны в формировании социально имиджа организации
7. Проанализировать имидж базисного PR-субъекта в профессиональном сообществе
8. Выявить степень деловой активности базисного PR-субъекта: инновации, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д.
9. Проанализировать формы и методы взаимодействия организации с профессиональным сообществом.
10. Выявить сильные и слабые стороны в формировании деловой репутации организации
11. Предложить стратегию по формированию социальной ответственности бизнеса базисного PR-субъекта
12. Разработать рекомендации по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта.
13. Рассчитать бюджет мероприятий по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта.

**Результат занятий:**

Концепция по формированию социальной ответственности базисного PR-субъекта.

**Ответственный за исполнение:**

Главный менеджер по исследованию социального имиджа

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам выполнения этапа №7 должен быть представлен в устной и письменной форме. Устный отчет должен быть представлен на каждом из практических занятий в виде доклада главного менеджера исследованию потребителей или уполномоченного лица. Письменный отчет должен быть оформлен после каждого практического занятия в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5. Заголовок: «Глава 8.Социальный и бизнес-имидж»

Содержательная часть отчета должна исходить из поставленных целей и задач этапа 7.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 10 недель в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

**Вопросы для самопроверки**

1. В чем суть социальной ответственности бизнеса?
2. Что Вы понимаете под термином «цивилизованное лоббирование»?
3. Сравнительный анализ понятий «имидж – паблисити – репутация».
4. Традиционные и современные способы реакции деловых кругов на давление власти, их сравнение.
5. Сравнительный анализ понятий «благотворительность – патронаж – спонсорство - меценатство»

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М: ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Гундарин Н. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 c.
3. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин // Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
5. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татаринова. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
6. Трубецкой А. Психология репутации / А. Трубецкой. – Изд-во «Наука», 2005. - 291 с.

**РАЗДЕЛ 8. PR-СТРАТЕГИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА**

**Практическое занятие №9. Защита проекта**

**Цель занятия:** презентация PR-стратегии по совершенствованию корпоративного имиджа базисного PR-субъекта

**Задачи занятия:**

1. Представление основных результатов исследования корпоративного имиджа базисного PR-субъекта.
2. Обоснование и представление PR-стратегии по совершенствованию корпоративного имиджа базисного PR-субъекта
3. Обоснование бюджета предлагаемой PR-стратегии
4. Прогнозирование перспектив развития базисного PR-субъекта по исследуемым направлениям.

**Результат занятий:**

Презентация топ-менеджмента деловой игры о результатах исследования и перспективах развития базисного PR-субъекта.

**Ответственный за исполнение:**

Топ-менеджер

**Требования к форме и содержанию отчетных материалов:**

Отчет по результатам выполнения этапа №8 должен быть представлен в устной и письменной форме. Устный отчет должен быть представлен на каждом из практических занятий в виде доклада главного менеджера исследованию потребителей или уполномоченного лица с использованием мультимедийного оборудования. Письменный отчет должен быть оформлен после каждого практического занятия в печатном виде в редакторе Microsoft Word 2003/2007, формат А4, 14 кеглем, одинарным интервалом, книжная ориентация страницы, нумерация страниц в правом нижнем углу, ширина полей: лев. – 3 см, верх., ниж. – 2 см, прав. – 1,5. Заголовок: «Заключение»

Содержательная часть отчета должна исходить из поставленных целей и задач этапа 8.

**Рекомендуемый график выполнения:**

На выполнение задания отводиться 2 недели в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

**Вопросы для самопроверки**

1. Какие методы использовались для исследования корпоративного имиджа базисного PR-субъекта?
2. По какому принципу выделялись целевые аудитории?
3. Какие СМИ использовались для анализа?
4. Какими методами исследовался имидж организации в СМИ?
5. Каким программным продуктами Вы пользовались в процессе исследования корпоративного имиджа и почему?
6. Каков бюджет Вашего исследования?
7. Как измеряется эффективность предложенной PR-стратегии?

**Список рекомендуемой литературы для подготовки к занятию**

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М: ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз. / Е.А. Блажнов. - М.,1994.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 358с.
4. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. – М.: «Имидж-контакт»: 2001. – 233 с.
5. Буари, Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / А.Ф. Буари. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001.
6. Гольдштейн, Г., Катаев А. Маркетинг. URL: http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/index.shtml
7. Гундарин Н. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 c.
8. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании определение стратегических возможностей / Пер Дженстер, Дэвид Хасси. – Изд-во: Вильямс, 2004. – 368 с.
9. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
10. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001. - 320 с.: с ил.
11. Ковальчук, А.С. Основы имиджелогии и делового общения / А.С. Ковальчук. – Ростов на Дону: «Феникс»,2003. - 224с.
12. Коробейников, В. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции / В. Коробейников. - М., 1981.
13. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
14. Кузин Ф. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. Кузин. – Изд-во «Ось-89», 2002. – 512 с.
15. Кэ дэ Ври Манфред. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта. – Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 276 с.
16. Мазилкина, Е. Условия успешного продвижения товара / Е. Мазилкина. – СПб.: Питер, 2008. – 172 с.
17. Маркони, Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – М.: Вершина, 2007. – 255 с.
18. Матанцев, А. 600 способов продвижения торговой марки / А. Матанцев. – Гранд, 2003. – 352 с.
19. Маценко В. Имидж: психология создания / В. Маценко. – Изд-во «Ника-центр», 2002. – 112 с.
20. Мещанинов А. Образ компании / А. Мещанинов. - ОАО «Типография «Новости», 2001. – 280 с.
21. Проблемы теории и практики управления. Томилов В. "Формирование организационной культуры экономических систем", №1, 1995.
22. РЦБ. Управление персоналом, А. Кубанейшвили «Преобразование компании - начните с корпоративной культуры», №4, 2001.
23. Самоукина Н. Карьера без стресса / Н. Самоукина. – Изд-во «Питер», 2003. – 256 с.
24. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татаринова. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
25. Томилов В. В. Культура предпринимательства. - СПб: Издательство «Питер», 2000. - 368 с.
26. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. - №1. – 1998.
27. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э.Райс – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
28. Трубецкой А. Психология репутации / А. Трубецкой. – Изд-во «Наука», 2005. - 291 с.
29. Фадеева Е. Тайны имиджа. / Е. Фадеева // Учебно-методическое пособие: Изд-во ЦГЛ «РОН», 2002. – 128 с.
30. Хруцкий, В. Методика позиционирования товара из 7 шагов. URL: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002245

**Приложение №1.**

**Титульный лист отчета**

Федеральное агентство по образованию и науки РФ

Факультет гуманитарного образования

Кафедра философия и социальные коммуникации

**ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА**

**КОМПАНИИ**

**«название базисного PR-субъекта»**

**Группа СО-**

**Научный руководитель:**

Кликушина Н.Ю.,

к.филос.н., доцент

**Омск, 2009**

**Глоссарий**

**Авторитарный стиль руководства** - основывается на единоначальном управлении, рассматривающем подчиненных лишь как исполнителей: им определяются не только задачи, но и способы их решения. Ориентирован на установку, что главная обязанность руководства – управлять работниками, персоналом, служащими.

**Базисный PR-субъект[[1]](#footnote-1)\*** **(CО-субъект)** – организация (или физическое лицо), в чью пользу (по чьему заказу) осуществляется управление общественными отношениями, чьи интересы мы гармонизируем с общественными.

**Деловая репутация** - представляет собой своего рода «доброе имя» лица или организации и учитывается в составе его нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками. Может быть как положительной, так и отрицательной.

**Демократический (коллегиальный) стиль руководства** основывается на соучастии работников в принятии и реализации управленческих решений, общем контроле за их исполнением, что позволяет рационально мобилизовать потенциал «человеческого ресурса».

**Имидж** **организации**\* – динамичный, гибкий образ, представление методом ассоциаций, наделяющее объект дополнительными ценностями, основанными на реальных свойствах товара, услуги. Это образ, имеющий социальную значимость.

**Имидж руководителя** - это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности.

**Имидж персонала** - собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Степень подготовленности человека к различным видам деятельности, или знания; владение широким классом навыков опыт; умение общаться с людьми

**Имидж потребителя** - представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

**Имидж товара** - представления общественности относительно уникальных характеристик, которыми, по ее мнению, обладает товар.

**Конкуре́нция** - соперничество нескольких субъектов в достижении схожей цели.

**Контент-анализ** - анализ содержания — стандартная методика исследования в области общественных наук, имеющая своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.

**Корпоративный имидж** - это система представлений и оценок об организации, которая существует в сознании различных групп общественности, формирующаяся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

**Корпоративная культура** - свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников.

**Маркетинг**– 1) вид коммуникативной деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; 2) концепция управления рыночной деятельностью, полагающая, что цель деятельности на рынке (прибыль) будет достигнута при условии более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей продукции фирмы.

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

**Миссия** - краткое выражение функции, которую организация стремится выполнить в обществе, т.е. «во имя чего этот человек или компания существуют в обществе, для чего они занимаются своей деятельностью?». Как правило, провозглашаются социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом, принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д.

**Общественность**– особое группирование индивидов, не имеющее организационной формы, состав которой может меняться. Не отличается единомыслием, она – в дискуссии, порой доходящей до конфликтов. При этом различия во мнениях не мешают выявлению рационального. Общественность приобретает свой особый тип единства и возможность действовать благодаря достижению какого-то коллективного решения или выработке коллективного мнения.

**Общественное мнение**– суждение общества о чем-либо: выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

**Организационная структура** - совокупность способов, посредством которых процесс труда сначала разделяется на отдельные рабочие задачи, а затем достигается координация действий по решению задач

**Организационно-деятельностная игра** – метод активного обучения, применяется при решении сложных социально-производственных задач, требуеющих объединение усилий специалистов разных направлений. Базируется на основе исходной информации о состоянии реальной социально-экономической системы.

**Паблисити** - 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме, для придания известности; 2) популяризация, создание известности.

**Печатные СМИ** - газеты, журналы, бюллетени, справочники, листовки.

**Позиционирование** – процесс определения места услуги (товара) относительно аналогичных услуг конкурентов, выявление конкурентных преимуществ услуги (товара) и четкое его предназначение для целевого рынка.

**Попустительский (либерально-анархический) стиль руководства -** основывается на минимальном вмешательстве руководителя в деятельность подчиненных. Руководитель следит за тем, чтобы не было серьезных срывов в работе, манипулирует ресурсами и выполняет роль посредника между вышестоящим руководством и трудовым коллективом. При этом он является основным источником информации о документах, инструкциях, условиях заданий и т.д.

**Проблемно-целевой (ситуационный) стиль руководства -** основывается на постановке целей и использует «гибкую» прагматически разветвленную организационную структуру с учетом специфических потребностей небольших групп, отделов. Установка целей носит селективный характер, при котором рационально оценивается целый круг возможных решений. Подразумевает обсуждение целей с подчиненными, координацию целей различных отделов с учетом общих целей организации.

**PR стратегический** – деятельность по формированию общественного мнения, связанного со стратегическими планами фирмы.

**PR тактический** – формирование определенной системы ценностей у целевых групп, связанных с тактическими коммуникативными задачами или отдельными проектами фирмы.

**Работа со СМИ** (media relations)  – развитие и построение отношений со СМИ: обеспечение связей со СМИ, производство и размещение в СМИ различных публикаций, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

**Реклама**– информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное место и время. Контролируемый метод размещения сообщений в СМИ.

**Репутация** - обще­ственное мнение о ком-либо, сформированное на основе реальных поступков и дел, призвана вызвать доверие и положительную оценку.

**Социальная ответственность бизнеса** - это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Социальная ответственность также включает в себя социальные программы для персонала, ответственность за качество товаров и услуг.

**Социальный имидж** - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества

**Спонсорство** **(спонсортинг)** — 1) комплекс приемов и мер, включающих в себя элементы паблик рилейшенз, сейлз промоушн, рекламы и др., направленный на формирование благоприятного образа спонсора; 2) система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемых, как правило, договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы (финансовые, материальные и др.), а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

**Стиль руководства** - способ осуществления управления, отличающийся совокупностью своеобразных приемов, принятых в организации.

**SWOT-анализ** - метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы).

**Топ-менеджер** – руководитель высшего звена организации

**Фирменный стиль** - набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных, и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

**Фокус-группа -** это метод исследования, основанный на использовании эффекта групповой динамики. Применение данного метода предполагает групповую дискуссию под руководством специалиста (модератора) по заранее подготовленному и согласованному с клиентом сценарию.

**Электронные СМИ** – радио, телевидение, Интернет

1. \* Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татринова // Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – С. 274. [↑](#footnote-ref-1)