



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. каф. СИТ ГМУ

_____ Ю.Р. Вишневский

подпись

протокол № 8 от 02.09.15

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ
по дисциплине
«Коммуникативные инструменты и ПР-сопровождение сервисной
деятельности»**

Код ООП	Направление/специальность	Профиль/программа магистратуры/специализация	Код дисциплины по учебному плану
43.03.01		Сервис	Б. 3.3.21

Екатеринбург 2015

Тематический план практических занятий

Номер п/п	Раздел, тема дисциплины	Тема занятия	Объем учебного времени, час.
1	P1.T1	ПР - сущность, принципы	2
2	P1.T2	Теоретические и практические аспекты организации ПР-сопровождения сервисной деятельности. Коммуникативная модель ПР	4
3	P1.T3	Основные категории, элементы и понятия ПР	4
4	P2.T1	Типология традиционных ПР-технологий. Современные технологии внутрикорпоративного ПР. Технологии внешнего ПР.	6
5	P2.T2	Основы интернет-технологий в ПР	4
6	P2.T3	Интернет-сервисы как каналы коммуникации	4
7	P2.T4	Основные характеристики современных СМИ. Технологии работы с масс-медиа. Основные инструменты ПР.	4
8	P2.T5	Спонсорство и фандрайзинг технологии	4
9	P3. T1	Контент-анализ и работа с текстами	2
10	P3. T2	Программа ПР-кампании (защита курсовых работ)	2
Итого:			36

**Для подготовки к проведению практического занятия по дисциплине
каждый студент должен:**

1. На установочной лекции после ознакомления с методическими материалами по дисциплине, выбрать тематику доклада, согласовать с преподавателем.
2. Прочитать раздел учебного пособия или модуль конспекта лекции, соответствующий выбранной теме.
3. Собрать информацию по тематике в библиотеке УрФУ, в сети Интернет. Для подготовки использовать библиографию и список интернет-ресурсов.
4. Подготовить доклад на 15–20 минут.
5. Разработать презентацию в электронном виде.

Требования к подготовке презентации:

- количество слайдов: не менее 15–20;
- 1 слайд: тема, автор;
- 2 слайд: план доклада;
- 3 слайд: список источников, в т. ч. интернет-ресурсов, используемых для подготовки доклада (оформленный по ГОСТ!!!);
- 4–5 слайд: глоссарий по теме (основные определения и специфические термины);
- не менее 10 слайдов по теоретическим аспектам заявленной темы;
- не менее 6–8 слайдов примеров из практики.

Общий список рекомендуемой по дисциплине литературы:

1. Abdulhameed K.A. Implications of Internet advertising on new media enterpreneururship: a boon or bone/ K.A. Abdulhameed, M. Lambe // International Journal of Research –GRANTHAALAYAH., Vol.3(Iss.6). 2015.
2. Belch G.E. Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. Sixth edition. – USA: The McGraw–Hill Companies, 2004. – 819 p.
3. Benitez C.J. How to Fix The 5 Unforgivable Marketing Mistakes You’ve Committed [Электронный ресурс] / C.J. Benitez // Сайт “TweakyOurBiz.com”. 2015. URL: <http://tweakyourbiz.com/marketin>.
4. Bhatt S.J. Recent marketing innovations – An advertising perspective. A Research Paper [Электронный ресурс] / S.J. Bhatt, A. Shah. . 2013. P. 7-16. URL: https://www.academia.edu/4693660/_Recent_marketing_innovations_An_advertising_perspective_A_Research_Paper_On_Competing_Globally-A_Race_for_Survival_Organized_By_R.B_INSTITUE_OF_MANAGEMENT_STUDIES_AHMEDABAD.
5. Event Management & Planning Guide [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eventeducation.com/>
6. Fine S.H. The Marketing of Ideas and Social Issues [Электронный ресурс] / S.H. Fine. 1981. URL:<http://uploads.worldlibrary.net/uploads/pdf/201011271112misi.pdf>
7. IPR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.instituteforpr.org/research-journal/>
8. Kotler P. Marketing Management Millennium Edition / P. Kotler. Tenth Edition. – USA: Pearson Custom Publishing. 2002. – 720 p.
9. Martin M.J. What Is the Most Important Characteristic of Effective Advertising? [Электронный ресурс] / M.J. Martin // Chron.com. 2014. URL: <http://smallbusiness.chron.com/important-characteristic-effective-advertising-25804.html>.
10. Power branding. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/social-media/seo-glazami-klientov-2014/#more-6901>.
11. Trend Reports [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trendreports.com/2015-trend-report>.
12. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 219 с.
13. Алехина, И. А. Имидж и этикет в бизнесе / И. А. Алехина. 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2005. – 112 с.
14. Беленкова, А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.
15. Библиотека кейсов по маркетингу [Электронный ресурс] / «Вдохновляем инновации. Лучшие практики. Лучшие идеи. URL: <https://www.creamglobal.com/case-studies>

16. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. для спец. по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. –М.: ЭКСМО, 2004. – 270 с.
 17. Брекендридж, Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты : пер. с англ. / Д. Брекендридж. М. : Эксмо, 2009. 272 с. (PR-библиотека).
 18. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз: пер. с фр. / Ф. А. Буари. –М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. –178 с.
 19. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 практ. приложений. В 2 ч. / И. Л. Викентьев. 3-е изд. – СПб.: Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.
 20. Габинская О.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 "Торговое дело" и по специальности 080111 "Маркетинг" / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева ; Кемер. ин-т (фил.) РГТЭУ .– Кемерово : Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, 2013 .– 268 с.
 21. Гнитнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнитнев, М. С. Филь. – М. : Высшее образование. 2010. – 416 с.
 22. Гундарин, М. М. Книга руководителя отдела ПР / М. М. Гундарин. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
 23. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет : все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. 2-е изд., доп., перераб. М. : Вершина, 2008. 136 с.
 24. Дидковская, Я. В. Практические основы паблик рилейшенз: учебное пособие / Я. В. Дидковская, М. В. Полухина. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. –71 с.
 25. Дидковская, Я. В. Связи с общественностью: учебное пособие / Я. В. Дидковская, М.В. Полухина. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. – 211 с.
 26. Интегрированные маркетинговые коммуникации .– Москва : Юнити-Дана (Magister), 2012 .– 505 с.
- URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>>.
27. Капустина Л.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : [монография] / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Урал. гос. экон. ун-т .– Екатеринбург : УрГЭУ, 2009 .– 136 с.
 28. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие для вузов / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
 29. Киселев, А. А. Теория и практика массовой информации / А. А. Киселев. – М. : КноРус. 2007. – 432 с.
 30. Ковлер, А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; Рос. АН, Ин-т государства и права. – М., 1995. – 115 с.
 31. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз: учебник для вузов : пер. с укр. / В. Г. Королько. М.; – Киев : Ваклер: Рефл-бук, 2003. – 528 с.
 32. Кузнецов, М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : учеб.-практ. пособие / М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 148 с.
 33. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.

34. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента : маркетинг в социальных сетях и блогосфере : пер. с англ. / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. М. : Вершина, 2008. 192 с.
35. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700 "Торговое дело" : стандарт третьего поколения / [В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко и др.] ; под общ. ред. Л. А. Данченко .– Москва [и др.] : Питер, 2013 .– 288 с.
36. Маркетинг с азов для малого бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.azconsult.ru/reklama-v-vk-targeting/>.
37. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов / Т. Н. Парамонова, С. А. Калугина, В. М. Комаров и др. ; под ред. И. Н. Красюк .– Москва : ИНФРА-М, 2014 .– 272 с.
38. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти (Высшее образование. Бакалавриат) / А. А. Марков. – М. : Инфра-М, 2014. –102 с.
39. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : АРМАДА-Пресс, 2002. – 686 с.
40. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 607 с.
41. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
42. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации / Невоструев П. Ю. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011 .– 199 с.– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>>.
43. Ольшевский, А. С. Негативные PR - технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. – М. : Инфра-М, 2004. – 327 с.
44. Паблик рилейшенз. Теория и практика: справочник: пер. с англ./ С. Катлип [и др.]. 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 614 с.
45. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : учеб. пособие / Ассоц. авт. и издателей «ТАНДЕМ». – М.: ЭКМОС, 2001. – 351 с.
46. Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
47. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 540 с.
48. Попов, А. Блоги : новая сфера влияния / А. Попов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
49. Почепцов, Г. Г. Имиджеология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
50. Почепцов, Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев: РА Губерникова, 1995. – 235 с.
51. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2005. – 576 с.
52. Почепцов, Г. Г. Информация & дезинформация / Г. Г. Почепцов. – Киев: Эльга Ника Центр, 2009. – 256 с.

53. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М.; Киев: Ваклер: Рефл-бук, 2001. – 623 с.
54. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2003. – 651 с.
55. Райт, Д. Блог-маркетинг : новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт ; пер. с англ. Ю. А. Логинова. М. : Эксмо, 2008. 272 с.
56. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен ; пер. с англ. Н. Яцюк. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 398 с.
57. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
58. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Д. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
59. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. : А. П. Ситников, И. В. Крылов. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. – 309 с.
60. Самые эффективные виды рекламы [Электронный ресурс] / Chron.com. URL: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-techniques-small-business-3520.html>.
61. Сарафанное радио. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika.html>
62. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2012. –319 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
63. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 414 с.
64. Скобл, Р. Разговор дороже денег : как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей : пер. с англ. / Р. Скобл, Ш. Израэл. М. : Коммерсантъ; СПб. : Питер, 2007. 367 с.
65. Сухотерин, Л. Я., Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. – Киров: ООО «Издательский дом «Товар-деньги-товар», 2004. – 324 с.
66. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 255 с.
67. Управление связями с общественностью : учеб. пособие / Е. М. Бортник [и др.]. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. – 125 с.
68. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов по спец. «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – М. : Камерон, 2011. – 483 с.
69. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2004. – 377 с.
70. Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Фллийпс ; пер. с англ. И Гаврилова. М. : Фаир-Пресс, 2004. 320 с.

71. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов .– 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014 .– 228 с.
72. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
73. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., Дело, 2010. – 560 с.
74. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 495 с.
75. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков .– Москва : Издательско-торговая корпорация " Дашков и К" : Альтехсофт "Издательство Шаркова", 2014 .– 324 с.
76. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Кафедра связей с общественностью. – М. : Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.
77. Ющук, Е. Блог : создать и раскрутить / Е. Ющук. М. : Вершина, 2008. 168 с.
78. Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 304 с. (Самоучитель).

Список Интернет-ресурсов

www.web2win.ru/

www.mpilot.ru/main_analitic.html

pandia.ru/text/77/185/10361.php

www.adriver.ru– Система управления рекламой.

www.artlebedev.ru/kovodstvo– «Ководство» Артемия Лебедева.

www.aup.ru/books/m80– Успенский И. В. Интернет-маркетинг.

www.bizwire.com– служба рассылок Business Wire.

www.cnews.ru– C-News : издание о высоких технологиях.

www.ci-razvedka.ru– Конкурентная разведка в Интернете.

www.comScore.com– Исследования Интернета.

www.dmoz.org– Открытый каталог сайтов Интернета.

www.e-xecutive.ru/knowledge/review/1035829– Как сделать веб-сайт компании хитом?

www.google.com– Ведущая мировая поисковая система.

www.google.ru/support/?hl=ru– Советы по поиску от Google.

www.gsnti-norms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/stands/7_82.htm– Библиографическое описание электронных ресурсов (ГОСТ).

www.help.yandex.ru/search/– Поисковые возможности Яндекса.

www.idc.com– Компания аналитических исследований рынка информационных технологий.

www.integrum.ru– Интегрум: аналитика и рейтинги.

www.lexis-nexis.com– Lexis-Nexis : база данных публикаций СМИ.

www.livejournal.com– Бесплатный блог-хостинг.
www.mail.ru– Бесплатный почтовый сервер.
www.medialogia.ru– Медиалогия : мониторинг и анализ СМИ в реальном времени.
www.myspace.com– Российская социальная сеть.
www.narod.yandex.ru– Сервис бесплатного хостинга компании Яндекс.
www.press-release.ru– Сайт размещения пресс-релизов.
www.prlink.ru– Сайт размещения пресс-релизов.
www.prnewswire.com– Служба рассылок PR Newswire.
www.public.ru– Публичная интернет-библиотека.
www.rumetrika.rambler.ru– Руметрика: цифры в Интернете.
www.runetica.com/pdfs/handout_googling.pdf– Как грамотно задать вопрос в Google.
www.subscribe.ru– Российский сервис рассылок.
www.top.smi.ru– Рейтинги самых популярных сетевых СМИ России.
www.webmascon.com– материалы о веб-дизайне, веб-разработках и юзабилити.
www.wordstat.yandex.ru– Статистика поисковых запросов Яндекса.
www.yandex.ru– Ведущая российская поисковая система.
www.youtube.com– Бесплатный видеохостинг.
www.4p.ru/main/theory/13700– Гуров Ф. Продвижение бизнеса в сети.
Список ссылок дополнен из пособия «Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова.– СПб. :Роза мира, 2010.– 275 с.

Аннотированный список Интернет-ресурсов

<http://www.advertology.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.

<http://www.branding.ru>

Портал «Брендинг.Ру» представляет, по заявлениям издателей, «информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга». Кроме того, интернет-сайт располагает глоссарием и активно обновляющейся новостной лентой.

<http://www.e-executive.ru>

Сайт «И-Экзекьютив» создан с целью объединения эффективных менеджеров и профессионалов. Участниками этого проекта являются более 120 тысяч менеджеров, работающих в самых разных областях деятельности. Сайт

организован по принципу расширенного форума, когда каждый желающий после регистрации имеет возможность обсудить или начать обсуждение любой темы, имеющей отношение к менеджменту. Поскольку сайт объединяет практиков, постольку он будет интересен с точки зрения обсуждения наиболее актуальных проблем.

<http://www.marketer.ru>

Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.

<http://www.marketing.spb.ru>

Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, «ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям». Он содержит большой массив информации о различных аспектах маркетинга, в том числе и о маркетинговых коммуникациях.

<http://www.media-21vek.ru>

Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» начал выходить в 2006 г. и пришел на смену журналу «PR-диалог». Статьи журнала доступны всем посетителям сайта.

<http://www.piar.ru>

Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру» содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка.

www.pr-club.com

PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб», возглавляемого А.Н. Чумиковым, на сегодняшний день является одним из самых полных и доступных собраний электронных публикаций по связям с общественностью. Библиотека содержит около 200 оригинальных и переводных публикаций, сгруппированным по таким разделам и темам, как «Бизнес-PR», «Политический PR», «Государственный PR», «Некоммерческий PR»; «PR-

тендер», «Спонсоринг и фандрайзинг», «PR в Интернете», «Имидж и корпоративные отношения» и т.д. Кроме того, некоторые темы и работы носят абсолютно эксклюзивный характер. Например, следует выделить тему, посвященную использованию музыки в PR и рекламе, или работу о связях с общественностью в платных тюрьмах. Библиотека постоянно пополняется и обновляется.

<http://pr-info.ru>

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью.

<http://pr-life.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. Основные разделы сайта: «Новости», «PR-сообщество», «PR-библиотека», «Полит-клуб», «Адресная книга» и «Форум».

<http://www.pr-news.spb.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты.

<http://www.prnews.ru>

Специализированный сервер «PR News» открыт для распространения корпоративной информации. В работе сайта принимают участие около 1500 корпоративных клиентов, которые имеют возможность публиковать на его страницах пресс-релизы и новости своих компаний.

<http://www.pronline.ru>

Сайт «PR-онлайн» создан группой единомышленников с целью популяризации деятельности по связям с общественностью в России. Сайт содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, база данных участников рынка, форумы и т.п. Отличительной особенностью сайта является полный доступ посетителей ко всем материалам.

<http://www.raso.ru>

Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) содержит новости о ее деятельности, базу данных на участников, информацию о региональных подразделениях и т.п.

<http://www.rupr.ru>

Портал «PyPR.Py» является интернет-версией всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России». По словам редакторов – это «профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы public relations».

<http://www.7st.ru>

Портал «Семь статей» – электронный журнал о хитростях public relations, секретах маркетинга, тонкостях политики и о рекламе. Информация на сайте обновляется ежедневно. Статьи публикуются полностью.

<http://www.sovetnik.ru>

«Советник» – Профессиональный PR-портал, возникший на основе одноименного журнала. Сайт содержит новости мирового и российского PR, исследования рынка PR-услуг, оглавление номеров журнала, справочник «Кто есть кто», предложения о работе и т.п. Кроме того, на сайте имеется обширная (более 1500 источников) база данных на литературу по PR и родственным отраслям экономики.

<http://www.soob.ru>

Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Среди гуманитарных технологий редакция выделяет PR, консалтинг, брендинг, рекламу, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований. На сайте можно найти содержание номеров, а в открытом доступе находятся лишь некоторые материалы.

<http://www.sostav.ru>

Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.

<http://www.createbrand.ru>

Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Портал содержит следующие разделы: «Новости», «Библиотека», «Тендеры», «Авторы», «Семинары», «Форум» и т.п. Особенно следует выделить раздел «Библиотека», в котором собрано более 800 работ, доступных всем посетителям сайта.

Семинарское занятие 1. Связи с общественностью: «Public Relations» (ПР) - сущность, принципы

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Основные подходы к определению связей с общественностью.
2. Содержание Public Relations (цели, задачи, функции, виды).
3. Общее и отличное в сфере Public Relations с маркетингом, пропагандой и рекламой.
4. Цели, принципы и функции связей с общественностью в сервисной деятельности

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие подходы возможно выделить к пониманию природы Public Relations, анализируя существующее множество определений?
2. Какие виды Public Relations существуют?
3. В каких конкретных ситуациях может пригодиться человеку знание Public Relations?
4. Всегда ли на практике разделяются сферы Public Relations, рекламы и маркетинга?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте определения Public Relations и выделите в них общее и особенное (цели, задачи, средства и результаты Public Relations). Предложите критерии и разбейте известные Вам определения на группы. Результаты оформите в виде таблицы:

Основные подходы к определению ПР	Представители	Примеры определений

2. Подберите несколько концепций определения сущности связей с общественностью в органах власти, найдите общее и отличное в них, постарайтесь сформулировать национальные особенности связей с общественностью в органах власти РФ.

3. Внимательно оцените официальный документ, принятый Российской Ассоциацией по связям с общественностью (Приложение 1), и выделите основные принципы Public Relations-деятельности.

4. Подберите учебные материалы и научные публикации, помогающие понять и сформулировать цели, принципы и функции связей с общественностью в сфере услуг.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Международный опыт организации связей с общественностью в сфере услуг.
- Специфика продвижения организации (либо определенного типа услуг) на рынке бытовых услуг.
- Специфика продвижения организации на рынке транспортных услуг.
- Специфика продвижения организации на рынке услуг ЖКХ.
- Специфика продвижения организации на рынке образовательных услуг.
- Специфика продвижения организации на рынке информационных услуг.
- Специфика продвижения организации в сфере культурного сервиса.

- Специфика продвижения организации в сфере туристско-экскурсионного сервиса.
- Специфика продвижения организации на рынке медицинских услуг.
- Специфика продвижения государственных услуг.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 190 с.
2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 400 с.
3. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз / Г.В. Иванченко.- М. : Смысл, 1999.
4. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. учебное пособие / Е.Г. Калиберда. - М., 2003.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2006. – 623 с.
6. [Бочаров М.П.](#), [Чумиков А.Н.](#) Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. Гриф МО РФ. М. : Дело АХН. 2010. – 560 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1991. – 733 с.
8. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.
9. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. /Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова.– СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. - 128 с. Режим доступа: <http://media.utmn.ru/library.php?book=841>
10. Комаровский В. С. Государственная Служба и средства массовой информации (Курс лекций). – Воронеж. Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 114 с. Режим доступа: <http://www.kursach.com/biblio/0005001/000.htm>
11. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. Учебник.– М.: Маркет ДС, 2010.– 328 с.– (Университетская серия).

Полезные ссылки:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

<http://www.marketing.spb.ru/mass/18.htm>

Международный пиар-клуб. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#37.

Лаборатория рекламы, маркетинга и пиар. Режим доступа:

<http://www.advlab.ru/articles>

Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1282>

<http://socioline.ru/>

http://www.e-reading.link/bookreader.php/50/Samye_uspeshnye_PR-kampanii_v_mirovoii_praktike.html

http://mybishelp.ru/view_post.php?id=258

<http://www.twirpx.com/>

<http://www.uecs.ru/marketing/item/1172-2012-03-27-08-26-07>

Семинарское занятие 2. Теоретические и практические аспекты организации ПР-сопровождения сервисной деятельности.

Коммуникативная модель ПР.

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Системные свойства и закономерности коммуникативного пространства, характеристика коммуникативного процесса с позиции управления.
2. Символизация в Public Relations-практике.
3. Мифологичность общественного сознания (групповая работа).
4. Дробление рынка услуг и тенденции персонализации маркетинга.
5. Примеры информационных кампаний, реализованных в сфере сервисной деятельности по продвижению новой организации или определенного вида услуг: примеры использования отдельных технологий и алгоритмов продвижения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Постарайтесь сформулировать основные свойства массового сознания, наиболее важные для практики Public Relations.
2. Какие законы коммуникационного взаимодействия Вам известны?
3. Какие современные способы визуализации символов в практике Public Relations Вам известны?
4. Что определяет эффективность использования визуальных символов в процессе реализации Public Relations-деятельности?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Соберите информацию, подтверждающую обоснованность утверждения о том, что эра WEB 2.0. существенно меняет характер коммуникации и технологии PR-сопровождения сервисной деятельности.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

1. Мифологический анализ значимого события в сфере культуры и спорта.

К практическому занятию следует собрать в электронном виде из сети Интернет информационные сюжеты, публикации СМИ по определенным событиям (например, Олимпийские игры в Сочи, Венский фестиваль, Коляда- play, Лыжня России и т.д.).

Группа студентов разбивается на подгруппы 3-5 человек. В течение 10-15 мин. каждая подгруппа анализирует информационные сюжеты или новостные сообщения о каком-либо событии на предмет использования миф-конструкций. По окончании дискуссий каждая группа представляет результаты своей работы по следующему алгоритму:

- ✓ Элементы использования мифотворчества и возможные цели применения в конкретном случае.
- ✓ Альтернативные сценарии или формы освещения данного события с использованием мифологических сюжетов.

После каждого выступления подразумевается коллективное обсуждение результатов работы, пояснения, дополнения.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Диффузная теория Э. Роджерса.
- Теория изменения мнений о распространении информации в обществе.
- Основные положения теории мифа и их использование в практике Public Relations.
- Типологии мифотворчества и концепция мифодизайна.
- Символическая природа информации.

- Карикатура как пиар-технология.
- Социальные сети как канал формирования мифов и образов в политической сфере
- Новые технологии и инструменты коммуникации в идеологии WEB 2.0.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. В. Ганжин. – М.: МНЭПУ, 1998. –176 с.
2. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов / В.П. Коломиец// Мир России. 1997. №1.
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации: учебник / В.П. Конецкая. М., 1997
4. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 607 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев : Рефл-бук: Ваклер, 2003. – 651 с.
6. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Ин-т Личности, 1995. – 300 с.
7. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов по специальности “Связи с общественностью” / Л. Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. – 483 с.
8. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; – М.: Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.

Полезные ссылки:

1. Васильев С.С. МЕХАНИЗМЫ И УРОВНИ ВНЕДРЕНИЯ МИФА В МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ: МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО МИФОТВОРЧЕСТВА// Историческая и социально-образовательная мысль. 2009. № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-i-urovni-vnedreniya-mifa-v-massovoe-soznanie-mass-media-kak-instrument-sotsialnogo-mifotvorchestva>

2. Гаврилов А. А. Средства массовой информации и современные мифы: к вопросу об основании социально-политического мифотворчества [Текст] / А. А. Гаврилов // Молодой ученый.– 2012.– №11.– С. 230-233. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/46/5601/>
3. Гаврилов А. А. Коммуникативно-содержательные средства медиавоздействия [Текст] / А. А. Гаврилов // Молодой ученый.– 2014.– №9.– С. 438-441.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.– М.: Алгоритм, 2004.– 528 с. Режим доступа: http://royallib.com/book/karamurza_serгей/manipulyatsiya_soznaniem.html
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С.– М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.– 352 с.

Семинарское занятие 3. Основные категории, элементы и понятия Public Relations

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Основные цели Public Relations.
2. Паблицити как результат эффективной реализации Public Relations-технологий.
3. Общественное мнение и Public Relations–подход к выделению групп общественности.
4. Субъекты Public Relations в сфере услуг.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Дайте определение паблицити, подберите, пожалуйста, синонимичные понятия, российские эквивалентные термины, отражающие основную суть паблицити.
2. Как формируется общественное мнение?
3. Какие теории общественности разработаны в Public Relations литературе?

4. Каким образом возможно использовать на практике подходы к выделению целевых групп общественности, предложенные в американской «Библии Public Relations»?
5. Охарактеризуйте структуру Public Relations-подразделения в органах власти. Можете ли Вы уточнить, чем она определяется?
6. С какими трудностями возможно столкнуться при сотрудничестве с профессиональными Public Relations агентствами?
7. Каковы основные должностные обязанности Public Relations- специалиста или пресс-секретаря?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте список ведущих агентств по Public Relations нашего региона, попытайтесь оформить таблицу с основными характеристиками этих компаний, которые, по Вашему мнению, смогут пригодиться в практической деятельности специалисту по Public Relations.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек. Выбирают определенный субъект Public Relations (специалист – помощник руководителя-пресс-секретарь; Public Relations-отдел – пресс-служба, Public Relations-агентство) и совместно разрабатывают концепцию его функционирования (цель, задачи, место в структуре организации, функции, схема взаимодействия внутри организации и во внешнем коммуникационном пространстве). Важно перед групповой работой определить сферу сервисной деятельности.

По окончании дискуссий каждая группа представляет результаты своей работы в виде презентации.

После каждого выступления подразумевается коллективное обсуждение результатов работы, авторы презентаций должны аргументировано ответить на возникшие в процессе дискуссии вопросы.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Коммуникативная модель Public Relations.
- Основные пути завоевания публичности.

- Теория общественности Джеймса Грюнига.
- Типология аудиторий Девида Рисмена.
- Личные и профессиональные качества хорошего пресс-секретаря (на примере конкретных специалистов).
- Типология потребителей организации (либо определенного типа услуг) на рынке бытовых услуг.
- Типология потребителей организации на рынке транспортных услуг.
- Типология потребителей организации на рынке услуг ЖКХ.
- Типология потребителей организации на рынке образовательных услуг.
- Типология потребителей организации на рынке информационных услуг.
- Типология потребителей организации в сфере культурного сервиса.
- Типология потребителей организации сферы туристско-экскурсионного сервиса.
- Типология потребителей организации рынка медицинских услуг.
- Типология потребителей государственных услуг.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гнитнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнитнев, М. С. Филь. – М. : Высшее образование. 2010. – 416 с.
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти (Высшее образование. Бакалавриат) / А. А. Марков. – М. : Инфра-М, 2014. –102 с.
3. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2012. –319 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
4. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов /И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
6. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации /Ю.П. Буданцев. – М.,1995.

7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - СПб., 2002.
8. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И.Л. Викентьев. - СПб, «Бизнес-пресса», 2002.
9. Гартон Э. Паблицити: жми сюда : пер. с англ. / Э. Гартон. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 266 с.
10. Грушин Б.А. Массовое сознание / Б.А. Грушин. - М.,1987.
11. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб. : Союз, 1997. – 287 с.
12. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов / Т.В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М. : ЦЕНТР, 1998. – 349 с.
14. 10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. – 623 с.
15. 11. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб.,1995.

Полезные ссылки:

Международный пиар-клуб. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#37.

Лаборатория рекламы, маркетинга и пиар. Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles>

Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1282>
<http://socioline.ru/>

http://www.e-reading.link/bookreader.php/50/Samy_e_uspeshnye_PR-kampanii_v_mirovoii_praktike.html

http://mybishelp.ru/view_post.php?id=258

<http://www.twirpx.com/>

<http://www.kremlin.ru/>

Семинарское занятие 4. Современные технологии внутрикорпоративного ПР. Технологии внешнего ПР.

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Стандарты внутрикорпоративного пиара в крупных компаниях сервисной сферы.
2. Пиар-технологии формирования корпоративной культуры.
3. Массовые мероприятия как коммуникация организаций и населения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем заключается российская специфика внутрикорпоративного пиара в коммерческом, государственном и некоммерческом секторах?
2. Можно ли корпоративные стандарты пиара крупных международных корпораций использовать в российской практике? Если да, то какие и как именно?
3. Какие задачи могут решать массовые мероприятия и как?
4. Какие технологии внешнего пиара используются в крупных международных компаниях зарубежных стран?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите в текущем году, состоявшееся интересное, важное событие для Вашего города, района, микрорайона или улицы.

1. В зависимости от территориального охвата мероприятий (город, район, микрорайон и т.д.), посмотрите в сети Интернет материалы, которые имеют отношение к данному событию. Дайте оценку практике информационного освещения участия спонсоров. Попробуйте определить для каких целевых аудиторий предназначен материал.
2. Используя поисковые системы, выделите все информационные материалы региональных СМИ, освещавших данное мероприятие. Соберите материалы прессы (газетно-журнальные статьи, интервью, новостные сообщения). Почему, с Вашей точки зрения эти статьи являются Public Relations? Проанализируйте жанр, используемые приемы. Насколько тонким, незаметным (очевидным)

является Public Relations-воздействие на аудиторию? Как это влияет на эффективность воздействия?

3. Разделите материалы на определенные группы по разным основаниям и дайте им характеристику.

– основание: *по типу СМИ* (информационное агентство, интернет-портал, печатные СМИ, телевизионные СМИ и т. д.).

– основание: *характер материалов* (негативные, позитивные, нейтральные)

– основание: *подача материала* (интересные, неинтересные/привлекающие внимание, скучные и т.д.)

– основание: *инициатор подачи материала* (организаторы, сами журналисты, население и т.д.).

4. Постарайтесь посмотреть информацию о событии в интернет-пространстве: в блогах, социальных сетях, на форумах, отдельных сайтах. Дайте этой информации характеристику. Можно ли в этой информации увидеть «лицо организаторов или спонсоров»? Обоснуйте Ваш ответ. Приведите самые интересные примеры негативной или позитивной информации.

5. Предложите Ваше видение информационного освещения данного мероприятия, назовите незадействованные технологии и инструменты пиар-деятельности. Составьте список СМИ (укажите название, передачи, рубрики, разделы и т.д.), в которых, по Вашему мнению, должно быть освещено данное мероприятие.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек. В процессе подготовки к практическому занятию следует зайти на сайт крупных компаний и корпораций (например, DHL, Toyota, Samsung и т.д.), скачать необходимую для работы в аудитории информацию. Задача группы проанализировать официальную информацию данных компаний об их внешней и внутренней пиар-деятельности, выделить и классифицировать технологии, описать их и сделать презентацию другим группам студентов.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Технологии работы с целевыми аудиториями.
- Технологии взаимодействия компаний с реальными и потенциальными потребителями: опыт зарубежных стран.
- Планирование и реализация массовых мероприятий.
- Внутрикорпоративный пиар как основа «Японского чуда».
- Событийный менеджмент как практика социального партнерства власти, бизнеса и третьего сектора.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2012. –319 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
2. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
3. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер ; [пер. с англ. Д. В. Скворцова под общ. ред. Н. Стрижак].– Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006.– 544 с.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / [В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной].– Санкт-Петербург : Речь, 2005.– 336 с.

Полезные ссылки:

<http://www.advlab.ru/articles/article256.htm>

<http://www.advlab.ru/articles/article158.htm>

<https://books.google.ru/books?isbn=5947231700>

Семинарское занятие 5-6. «Основы интернет-технологий в ПР».

«Интернет-сервисы как каналы коммуникации»

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Виды коммуникации в Интернете.
2. Особенности компьютерно-опосредованного общения.
3. Интернет-технологии и сервисы Интернета.
4. Роль поиска в сети.
5. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникации.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Назовите социально-коммуникативные функции, которые выполняет Интернет по отношению к личности и обществу.
2. Каким образом классическая схема коммуникации меняется в условиях массового развития коммуникаций в Интернете?
3. В чем состоят принципиальные различия аксиальной и ретиальной коммуникации?
4. Перечислите характерные особенности компьютерно-опосредованного типа общения, которые становятся все более и более заметными в современной жизни, и назовите негативные последствия распространения интернет-общения.
5. Дайте характеристику основным принципам развития глобальной сети Интернет.

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Соберите информацию о том, что такое доменное имя? Назовите основные виды доменных имен, преимущества и недостатки отдельных видов. Приведите нестандартные примеры использования доменных имен.

Проанализируйте научную и практико-ориентированную литературу, сравните наиболее распространенные технологии Веб 1.0 и Веб 2.0.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ 1

- Характеристика и возможности использования видеохостингов.
- Характеристика и возможности использования в пиар-деятельности блогов. Типология блогов. Блогосфера и СМИ.

- Характеристика и возможности использования в пиар-деятельности социальных сетей, типология социальных сетей, характеристика самых популярных, определение целевых аудиторий и специфики контента.
- Классификация поисковых сервисов, характеристика самых популярных, определение целевых аудиторий и специфики контента.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ 2

- Веб-аналитика и инструменты таргетирования Facebook.
- Веб-аналитика и инструменты таргетирования Twitter.
- Веб-аналитика и инструменты таргетирования VK.
- Коммуникативные возможности Instagram.
- Возможности веб-аналитики поисковой системы Google.
- Возможности веб-аналитики поисковой системы Yandex.

План доклада-презентации.

- Основные содержательные характеристики представляемых ресурсов.
- История. Идеология. Структура. Содержание.
- Инструменты веб-аналитики, технологии, стоимость.
- Инструменты таргетирования, возможности оценки эффективности.
- Инновационные решения.
- Тенденции и перспективы развития ресурса как площадки для продвижения персон, брендов, товаров и услуг.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Габинская О.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 "Торговое дело" и по специальности 080111 "Маркетинг" / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева ; Кемер. ин-т (фил.) РГТЭУ .– Кемерово : Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, 2013 .– 268 с.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации .– Москва : Юнити-Дана (Magister), 2012 .– 505 с.
URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>>.
3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700 "Торговое дело" : стандарт третьего поколения / [В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко и др.] ; под общ. ред. Л. А. Данченко .– Москва [и др.] : Питер, 2013 .– 288 с.
4. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков .– Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014 .– 384 с.
5. Abdulhameed K.A. Implications of Internet advertising on new media enterpreneururship: a boon or bone/ K.A. Abdulhameed, M. Lambe // International Journal of Research –GRANTHAALAYAH., Vol.3(Iss.6). 2015.
6. Belch G.E. Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. Sixth edition. – USA: The McGraw–Hill Companies, 2004. – 819 p.
7. Benitez C.J. How to Fix The 5 Unforgivable Marketing Mistakes You’ve Committed [Электронный ресурс] / C.J. Benitez // Сайт “TweakyOurBiz.com”. 2015. URL: <http://tweakyourbiz.com/marketin>.
8. Bhatt S.J. Recent marketing innovations – An advertising perspective. A Research Paper [Электронный ресурс] / S.J. Bhatt, A. Shah. . 2013. P. 7-16. URL: https://www.academia.edu/4693660/_Recent_marketing_innovations_An_advertising_perspective_A_Research_Paper_On_Competing_Globally-A_Race_for_Survival_Organized_By_R.B_INSTITUE_OF_MANAGEMENT_STUDIES_AHMEDABAD.
9. Fine S.H. The Marketing of Ideas and Social Issues [Электронный ресурс] / S.H. Fine. 1981.
URL:<http://uploads.worldlibrary.net/uploads/pdf/201011271112misi.pdf>
10. Kotler P. Marketing Management Millennium Edition / P. Kotler. Tenth Edition. – USA: Pearson Custom Publishing. 2002. – 720 p.
11. Martin M.J. What Is the Most Important Characteristic of Effective Advertising? [Электронный ресурс] / M.J. Martin // Chron.com. 2014. URL: <http://smallbusiness.chron.com/important-characteristic-effective-advertising-25804.html>.
12. Капустина Л.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : [монография] / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Урал. гос. экон. ун-т .– Екатеринбург : УрГЭУ, 2009 .– 136 с.

13. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов / Т. Н. Парамонова, С. А. Калугина, В. М. Комаров и др. ; под ред. И. Н. Красюк .– Москва : ИНФРА-М, 2014 .– 272 с.
 14. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации / Невоструев П. Ю. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011 .– 199 с.– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>>.
 15. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен ; пер. с англ. Н. Яцюк .– Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013 .– 398 с.
 16. Самые эффективные виды рекламы [Электронный ресурс] / Chron.com. URL: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-techniques-small-business-3520.html>.
 17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов .– 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014 .– 228 с.
 18. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков .– Москва : Издательско-торговая корпорация " Дашков и К" : Альтехсофт "Издательство Шаркова", 2014 .– 324 с.
.
 19. Библиотека кейсов по маркетингу [Электронный ресурс] / «Вдохновляем инновации. Лучшие практики. Лучшие идеи. URL: <https://www.creamglobal.com/case-studies>
 20. Trend Reports [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trendreports.com/2015-trend-report>.
 21. Маркетинг с азов для малого бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.azconsult.ru/reklama-v-vk-targeting/>.
 22. Power branding. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/social-media/seo-glazami-klientov-2014/#more-6901>.
 23. IPR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.instituteforpr.org/research-journal/>
 24. Event Management & Planning Guide [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eventeducation.com/>
 25. Сарафанное радио. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika.html>
- Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 219 с.
- Брекендридж, Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты : пер. с англ. / Д. Брекендридж. М. : Эксмо, 2009. 272 с. (PR-библиотека).
- Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет : все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. 2-е изд., доп., перераб. М. : Вершина, 2008. 136 с.

МакКоннелл, Б. Эпидемия контента : маркетинг в социальных сетях и блогосфере : пер. с англ. / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. М. : Вершина, 2008. 192 с.

Попов, А. Блоги : новая сфера влияния / А. Попов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

Райт, Д. Блог-маркетинг : новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт ; пер. с англ. Ю. А. Логинова. М. : Эксмо, 2008. 272 с.

Скобл, Р. Разговор дороже денег : как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей : пер. с англ. / Р. Скобл, Ш. Израэл. М. : Коммерсантъ; СПб. : Питер, 2007. 367 с.

Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Фллийпс ; пер. с англ. И Гаврилова. М. : Фаир-Пресс, 2004. 320 с.

Ющук, Е. Блог : создать и раскрутить / Е. Ющук. М. : Вершина, 2008. 168 с.

Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 304 с. (Самоучитель).

Полезные ссылки:

www.web2win.ru/

www.mpilot.ru/main_analitic.html

pandia.ru/text/77/185/10361.php

www.adriver.ru– Система управления рекламой.

www.artlebedev.ru/kovodstvo– «Ководство» Артемия Лебедева.

www.aup.ru/books/m80– Успенский И. В. Интернет-маркетинг.

www.bizwire.com– служба рассылок Business Wire.

www.cnews.ru– C-News : издание о высоких технологиях.

www.ci-razvedka.ru– Конкурентная разведка в Интернете.

www.comScore.com– Исследования Интернета.

www.dmoz.org– Открытый каталог сайтов Интернета.

www.e-xecutive.ru/knowledge/review/1035829– Как сделать веб-сайт компании хитом?

www.google.com– Ведущая мировая поисковая система.

www.google.ru/support/?hl=ru– Советы по поиску от Google.

www.gsnti-norms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/

stands/7_82.htm– Библиографическое описание электронных ресурсов (ГОСТ).

www.help.yandex.ru/search/– Поисковые возможности Яндекса.

www.idc.com– Компания аналитических исследований рынка информационных технологий.

www.integrum.ru– Интегрум : аналитика и рейтинги.

www.lexis-nexis.com– Lexis-Nexis : база данных публикаций СМИ.

www.livejournal.com– Бесплатный блог-хостинг.

www.mail.ru– Бесплатный почтовый сервер.

www.medialogia.ru– Медиалогия : мониторинг и анализ СМИ в реальном времени.

www.myspace.com– Российская социальная сеть.
www.narod.yandex.ru– Сервис бесплатного хостинга компании Яндекс.
www.press-release.ru– Сайт размещения пресс-релизов.
www.prlink.ru– Сайт размещения пресс-релизов.
www.prnewswire.com– Служба рассылок PR Newswire.
www.public.ru– Публичная интернет-библиотека.
www.rumetrika.rambler.ru– Руметрика: цифры в Интернете.
www.runetica.com/pdfs/handout_googling.pdf– Как грамотно задать вопрос в Google.
www.subscribe.ru– Российский сервис рассылок.
www.top.smi.ru– Рейтинги самых популярных сетевых СМИ России.
www.webmascon.com– материалы о веб-дизайне, веб-разработках и юзабилити.
www.wordstat.yandex.ru– Статистика поисковых запросов Яндекса.
www.yandex.ru– Ведущая российская поисковая система.
www.youtube.com– Бесплатный видеохостинг.
www.4p.ru/main/theory/13700– Гуров Ф. Продвижение бизнеса в сети.

Семинарское занятие 7. «Public Relations–технологии работы со СМИ»

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

6. Методы работы со СМИ. Характеристика и анализ.
7. Способы подачи информационно-новостных материалов в прессу.
8. Проведение пресс-конференции. Возможные ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем особенности и отличия различных форм подачи новостных материалов для прессы?
2. В каких случаях представители СМИ являются целевой аудиторией Public Relations, а в каких – коммуникационным каналом для передачи определенной информации различным группам общественности?
3. Какие задачи решают компании или организации в процессе проведения пресс-тура на предприятии?
4. С какими целями, как правило, организуют пресс-конференцию?
5. В каких конкретных ситуациях уместно проведение брифинга?
6. Какие нетрадиционные Public Relations-технологии работы со СМИ вы встречали в учебной литературе, в специальных журналах или в интернет-

источниках? Если есть возможность, приведите примеры из реальной практики.

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Соберите материалы прессы (газетно-журнальные статьи, интервью, новостные сообщения). Почему, с Вашей точки зрения эти статьи являются Public Relations? Проанализируйте жанр, используемые приемы. Насколько тонким, незаметным (очевидным) является Public Relations-воздействие на аудиторию? Как это влияет на эффективность воздействия?

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек для организации деловой игры «Пресс-конференция». Каждая группа выбирает тему и готовит пресс-конференцию по следующему алгоритму:

- Распространение пресс-релиза, программа пресс-конференции.
- Оформление приглашений для СМИ, их распространение
- Подготовка сопутствующих документов (Д/З): указатели (бейджи), карточки и др.
- Распределение ролей в президиуме (нюс–мейкер, ведущий, эксперт)
- Подготовка предварительного выступления.
- Тренинг ответов на возможные вопросы прессы, подготовка страхующих вопросов.

Каждая группа выступает последовательно в роли организаторов, приглашенных СМИ, судей. Задача судей – оценить работу организаторов по критериям (по 5-балльной системе):

1. Оценка организации конференции:

- 1) пресс-релиз;
- 2) сопутствующие документы;
- 3) время проведения, продолжительность;
- 4) формирование президиума, распределение ролей.

2. Оценка предварительного выступления (информативность, интерес).

3. Оценка ответов на вопросы прессы:

- 1) информативность;
- 2) компетентность;
- 3) искренность;
- 4) умение наладить контакт с прессой.

Темы пресс-конференции

1. Развитие туризма в России.
2. Приезд в Екатеринбург VIP.
3. Экологическая ситуация в регионе.
4. Чрезвычайное происшествие.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Профессиональная деятельность спичрайтера.
- Технологии менеджмента новостей.
- Основные механизмы конструирования новостной информации.
- Организация приемов для прессы. Основные виды.
- Основные правила для установления контактов с представителями прессы, журналистами, редакторами.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс : ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Бартон Ш. 39 приемов журналистики : как научиться писать на одном языке с журналистами / Ш. Бартон // PR в России. – 2005. – N 3.– С. 2-4; N 4. – С. 20-21 ; N 5. – С. 24-25.
3. Берлов А. Правильное мероприятие для прессы / А. Берлов // PR в России. – 2005. – N 2. – С. 22-23.
4. Гартон Э. Паблिसити: жми сюда : пер. с англ. / Э. Гартон. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 266 с. (Маркетинг для профессионалов).
5. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего пиар-менеджера. Устная коммуникация / К.А. Иванова. СПб. : Питер, 2006.
6. Кукушкин М. Опасные слова / М. Кукушкин // PR в России. – 2005. – N 4. – С. 22.

7. Матвеева Е. 8 правил общения с журналистами : главное - не интервью, главное - личность / Е. Матвеева // PR в России. – 2004. – N 12.– С. 25-26.
8. Навстречу СМИ: путь к сердцу журналиста лежит через комфорт // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 15-16.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. – 623 с.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 495 с.
11. Шомели Ж. Связи с общественностью /пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. 9-е изд. / Ж. Шомели , Д.Уисман.– СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.– 128 с.

Семинарское занятие 8 «Спонсорство и фандрайзинг»

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Технологии фандрайзинга и основы спонсорской деятельности.
2. Фандрайзинг в деятельности организаций третьего сектора.
3. Специфика фандрайзинга в сфере культуры.
4. Специфика фандрайзинга в сфере образования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем состоит специфика использования технологий фандрайзинга в России?
2. Какие технологии по сбору средств на благотворительные цели сегодня наиболее эффективны, по Вашему мнению, и почему?
3. В чем достоинства и недостатки фандрайзинга в виртуальном пространстве?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Внимательно ознакомьтесь с кейсом, представленном в приложении. Выделите основные проблемы по реализации данной технологии фандрайзинга в России. Найдите пути решения этих проблем, которые использовали сотрудники конкретного НКО. Выделите какие пиар-технологии в своей деятельности используют сотрудники данного некоммерческого фонда.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Следует внимательно прочитать отрывок из материалов М. Рутковской, представленный в приложении. Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек. Задача группы составить краткую заявку на финансирование проекта для потенциального спонсора или грантодателя. В качестве адресатов благотворительной помощи могут быть: • больные дети, • дети-сироты, • бездомные животные, • пожилые, • люди с ограниченными возможностями, • пострадавшие от стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций, • люди в сложной жизненной ситуации (малообеспеченные, многодетные и т.д.). Заявка может быть составлена для проведения благотворительных мероприятий: базаров-ярмарок, благотворительных аукционов, креативных благотворительных акции, образовательных проектов; проектов по корпоративному волонтерству; кобрендингу (благотворительные отчисления от продажи коммерческих товаров, социально-ориентированный маркетинг); для сбора средств на лечение конкретного ребенка и т.д.

Вторая часть задания включает в себя реальное моделирование ситуации переговоров с потенциальным спонсором. Задача одного из студентов представить заявку своей группы и убедить донора. Задача студента из другой группы – конструктивно возражать и задавать вопросы «просителю», по существу. Аудитория должна фиксировать достоинства и недостатки позиции оппонента своей группы.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Нормативно-правовая база использования технологий фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций.
- Технологии фандрайзинга: американский опыт.
- Специфика фандрайзинга в библиотечной и музейной сферах.
- Краудфандинг по-русски.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. М: Эксмо, 2008.

2. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. СПб: 2006. 5. Годин С. Доверительный маркетинг. М: Альпина, 2004.
3. Даушев Д., Клёцина А., Меньшенина И., Тульчинская Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов. – СПб.: ЦРНО, 2012. 236 с.
4. Клещина А.А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. СПб, 2014. 46 с. Режим доступа: http://www.carno.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf.
5. Куликова Ю.П. Перспективы возрождения российского института меценатства [электронный документ] // Человек в мире культуры. 2012. № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vozhrozhdeniya-rossiyskogo-instituta-metsenatstva-cherez-vnedrenie-effektivnyh-instrumentov-fandrayzinga>
6. Куликова Ю.П. Фандрайзинг в сфере культуры [электронный документ] // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2012. № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/>
7. Сьюэлл К, Браун П. Клиенты на всю жизнь. М: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
8. Фандрайзинг в российских НКО: детерминанты результативности и роль в обеспечении устойчивого функционирования [электронный документ]// Презентация исследовательского проекта. М. 2013. Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2014/04/04/1317737771/Mersianova%20Korneeva%20Ivanova.pdf>.
9. Фандрайзинг и мобилизация ресурсов. Учебное пособие. М: Фонд «Школа НКО», 2009.
10. Фредрикс Л. Искусство просить деньги. М: «Олимп-Бизнес», 2010.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:

http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1682/6/1335331_schoolbook.pdf

<http://portal-nko.ru/finance/fran/16524/>

<https://www.facebook.com/groups/FundraisersAssociation/>

<http://naar.ru/articles/fandrajzing-v-nekommercheskoj-organizacii-privlekaem-dengi-v-arhivy-muzei-i-biblioteki/>

<http://www.bibliograf.ru/issues/2005/4/45/0/522/>

http://archives.icom.museum/icomnews2011-3_eng/files/assets/seo/page4.html

http://www.crno.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf

Приложение 1

ПЕТЕРБУРГ БЕЗ СИРОТ – ПОМОЧЬ МОЖЕТ КАЖДЫЙ ПРОЕКТ СПБ ОБФ «РОДИТЕЛЬСКИЙ МОСТ» ПО СБОРУ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ УСТАНОВЛЕНИЕ ЯЩИКОВ-КОПИЛОК

*(Кейс опубликован в книге Даушева Д., Клёциной А., Меньшениной И.,
Тульчинской Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник
кейсов. СПб.: ЦРНО, 2012)*

Кейс создан на основе интервью с президентом Фонда «Родительский мост» Мариной Левиной. Цели Основная цель – сбор частных пожертвований для реализации программ Фонда. Опосредованные цели – объединение усилий гражданского общества для снижения уровня сиротства, детской смертности и безнадзорности в Санкт-Петербурге; формирование благоприятного отношения жителей к детской благотворительности. Формат Идея установки ящиков-копилек была подарена фонду «Родительский мост» коллегами из организации «Перспектива» несколько лет назад. Они рассказали президенту Фонда Марине Левиной о своем опыте подобного рода, но выразили мнение, что эта идея не настолько эффективна, как этого бы хотелось. Фонду, тем не менее, идея копилек показалась интересной, и он попытался ее реализовать.

Формат проекта предельно прост: в различных магазинах и компаниях устанавливаются ящики для сбора частных пожертвований, которые с определенной периодичностью инкассируются сотрудниками Фонда. Ящики изготавливаются и обслуживаются Фондом. По своей стилистике ящики должны вписываться в общий дизайн пространства, в котором они

установлены. Марина Левина: «Надо, чтобы копилка была частью магазина. Все хозяева просят нас, чтобы копилки соответствовали требованиям стилистики и дизайна того места, где будут устанавливаться. Поэтому в торговой сети «7Я», например, ящики синие. Узнаваемым ящик становится благодаря нашим наклейкам и слогану». Первая компания, в которой были установлены копилки, – это «Пироговый дворик». Сотрудничество Фонда с этой компанией началось еще за несколько лет до начала проекта с копилками: на все праздники, будь то мероприятия для пожилых людей или детские утренники, «Пироговый дворик» предоставлял бесплатно свою продукцию. Владелец этой компании, будучи человеком увлеченным и эмоциональным, стал первым, кто разместил у себя ящики Фонда. После размещения ящика сбор средств, собственно, и начинается, и тут залогом успеха является, во многом, активная позиция партнера, предоставившего свою площадь для установки ящика. Действительно, персонал может направить свою клиентуру к копилкам, а может и вовсе проигнорировать их наличие.

Марина Левина: «Очень многое зависит от персонала, который работает в сетях. Ведь «Пироговые дворики», несмотря на то, что это не сеть «7Я», конечно, тем не менее, дают очень высокие сборы денег. Потому что люди, которые там работают, с очень большим теплом относятся к нам и к нашей деятельности. Охрана, например, сама может позвонить и сказать, что ящик нужно поменять потому-то и потому-то». Установкой ящиков-копилки в Фонде занимается отдельный человек. По сути своей, установка подобного ящика – это продажа. Только нужно продать не товар, а саму благотворительную идею. Объяснить, зачем пожертвование нужно городу, детям. И что компании, которая у себя ставит ящик, это фактически ничего не будет стоить. Объяснить, каким образом будет происходить процедура изъятия и передачи денег в банк, какова будет отчетность и документальное обеспечение проекта. Нужно заинтересовать человека, с которым приходится говорить на эту тему, пробудить в нем желание участвовать.

Инкассация ящиков проходит раз в месяц, в определенные дни. Иногда раз в два месяца, если ящики большие или там собралось не очень много денег. От того, сколько ящиков нужно инкассировать, зависит логистика маршрута человека, который этим занимается. Это сотрудник Фонда, который имеет доверенность, позволяющую ему отвозить наличные деньги в банк. Его зоной ответственности является вся документация по ящикам: не только ведение и продление всех договоров, но и их хранение. Заработная плата человека, который собирает средства и чинит ящики, целиком привязана к действиям, которые он совершает. То есть к сбору ящиков, к посещениям банка, к ремонту. И он получает в качестве зарплаты столько денег, сколько реально заработал. Точно так же зарплата менеджера, который устанавливает ящики, целиком привязана к количеству установленных копилок. Это оговорено договором.

Благотворительная организация, как считает Фонд, должна брать самые лучшие практики и навыки у бизнес-организаций. Поэтому оклад есть только у руководителя этого проекта, а все остальное – это, по сути, оплата очень конкретной логистической работы по сбору пожертвований, по оформлению необходимых бумаг, по доставке собранных денег в банк. За счет этого по сумме экономится бюджет проекта. Инкассированные деньги сразу вносятся в банк в соответствии с актом. Раньше всю мелочь считали вручную, все рваные купюры должны были быть списаны либо обменены потом в Сбербанке. И, соответственно, должен был быть составлен акт об этом. Мелочь тоже должна была быть сосчитана и сложена столбиками. Это, конечно, занимало очень много времени. В 2012-м году Фондом куплена машинка для счета металлических денег, и это очень упростило и убыстрило работу: 20–30 кг мелочи теперь можно просчитать за час с небольшим. Конечно, для того чтобы сборы были существенными и постоянно возрастали, недостаточно просто разово установить ящики.

Марина Левина: «Очень тонкое место – это постоянное взаимодействие с компанией. И не только с головным офисом. Если это сеть, то соответственно с теми точками, где стоят наши ящики, с непосредственным

персоналом, который там работает. Вот для чего нужны наши PR-мероприятия: надо, чтобы специфику нашей работы и то, для чего собираются деньги, понимали все – клиенты, сотрудники, продавцы, кассиры. Чтобы у них было понимание, каким образом они помогают. Все вместе. И что меняется в жизни детей от этих пожертвований. И мне кажется, что это очень важная часть, без которой не может быть успеха». Копилки являются успешным и устойчивым проектом Фонда. Его фандрайзинговая стратегия сейчас нацелена на увеличение в бюджете Фонда доли частных пожертвований. На сегодняшний день копилки дают около 25% всего бюджета Фонда. Расходы Наибольших расходов по ходу реализации данного проекта требуют две вещи: логистика сбора пожертвований и собственно изготовление ящиков и их обслуживание. Действительно, ящики ломаются, их надо периодически менять или ремонтировать. Их могут пытаться украсть или взломать. И если говорить об обслуживании, то, помимо руководителя проекта, который осуществляет общую координацию проекта и расставляет копилки (это может быть один человек, пока ящиков мало), нужен логистик и водитель. Последнему, в том числе, необходимо оплачивать бензин, ведь при объезде десяти точек общий вес денег составляет порядка 30 кг. С самого начала Фонд исходил из необходимости минимизировать расходную часть так, чтобы уложиться в 25% бюджета проекта. И на сегодняшний день, с учетом оплаты менеджера, который руководит этим проектом, специалистов, которые собирают средства с точек, за пределы этих 25% Фонд не выходит.

PR-поддержка Фонд придает очень большое значение PR-поддержке проекта. У него есть достаточно подробный план по его продвижению. Марина Левина: «Я считаю, что во время сбора средств очень важно иметь систематические публикации в газетах, выступать по телевидению, чтобы тебя просто слышали. Иметь рекламу в метро. Иметь социальную рекламу в газетах, в том числе бесплатных, которые читают простые граждане. Но не менее важно, чтобы социальные акции проходили внутри торговых сетей, там, где это возможно. Надо периодически менять плакаты и их дизайн. Надо

распространять свою литературу. У нас в первый год распространялась большим тиражом газета. Все это необходимо, чтобы люди, которые жертвуют, понимали, что происходит. Сеть продуктовых магазинов «7Я» для нас – это площадка для социальной рекламы по привлечению потенциальных усыновителей или опекунов. Это магазины, в которые ходит абсолютно нормальный средний класс, как сети «О'Кей» и «Лента». Это наши потенциальные усыновители и опекуны. Совершенно необходимо иметь такую площадку. Нужно себя постоянно продвигать. Чтобы у людей, которые тебе жертвуют, ты с чем-то ассоциировался».

Вырабатывая PR-стратегию, Фонд столкнулся с той проблемой, с которой сталкиваются многие благотворительные организации: очень сложно найти специалиста, который хорошо понимает, каким образом нужно продвигать некоммерческий проект. Специалисты, которые приходят из бизнес-сектора, не всегда понимают специфику НКО. Элементарная защита копилки – залог того, что собранные средства не пропадут. Частные пожертвования Марина Левина: «Мы же ищем такого универсального специалиста, который бы и мероприятия мог организовать, и писать, и поговорить, и вникнуть в то, что произошло, и еще согласиться на достаточно невысокий оклад. Это само по себе эксклюзивный вариант». Ключевым посылом PR-стратегии Фонда является попытка дать жертвователям понимание того, что они жертвуют деньги не на решение какой-то важной, но ограниченной во времени и пространстве проблемы, например, на лечение конкретного ребенка. Они дают на системную деятельность организации, на некий разработанный и внедряемый ею социальный сервис. Это очень существенный момент, не только фандрайзинговый, но еще и образовательный и просветительский. Хорошим инструментом в данном случае является социальная реклама, так как она сопутствует продвижению именно идей и ценностей, но, к сожалению, сейчас в Санкт-Петербурге ее стало сложнее размещать за счет средств города. В период акций по сбору средств уличные

копилки-домики дополняются праздничной атрибутикой и создают Фонду узнаваемость.

Трудности и риски. Самый сложный момент, по мнению Фонда, который и до сих пор остается достаточно сложным, это найти производство, которое, с одной стороны, делало бы копилки прочными, с другой стороны, достаточно эстетичными. Плюс на них должно было бы быть крепление, которое можно было бы менять в зависимости от того, где устанавливается копилка. И, конечно, стоимость их должна была быть невысокой, чтобы они окупали себя уже в первый месяц. Фонд обращался не к одной компании и пробовал различные варианты копилок с использованием разных видов материалов. В итоге доноры Фонда, владельцы крупной транспортной компании, познакомили Фонд с одним из своих логистических партнеров, и они стали изготавливать для проекта ящики приемлемого качества по очень низкой цене, по сути, по себестоимости. Партнерство оказалось успешным во всех отношениях. Теперь через эту транспортную компанию Фонд планирует расширить проект, выйти на других потенциальных партнеров, так как эта компания работает со многими крупными торговыми сетями и является их поставщиком. Естественно, что размеры ящика, его дизайн, цвет всегда согласуются перед установкой с компанией или магазином, предоставляющими для этого свою площадь. И в этом тоже есть сложность. Потому что Фонд не может изготовить сто ящиков вперед, пока не знает, каковы будут его размеры и цвет, хотя это было бы экономично и удобно производителю. И самая большая сложность, которая у Фонда есть, это необходимость найти специалиста, который мог бы, по сути, заниматься «продажами» копилок: то есть искать компании, партнеров и устанавливать ящики.

До сих пор проект находится в стадии развития, и Фонд нуждается в таком специалисте. Благодаря партнерам появляются новые точки, а отдельного специалиста, который бы только этим занимался, увы, нет. Кроме чисто технических проблем, есть еще очень важная проблема доверия. Когда устанавливались первые ящики, они часто вызывали тревогу и недоумение,

множество вопросов. На многие из них Фонд старается ответить с помощью своей PR-кампании, но, тем не менее, работа с доверием – это процесс постоянный и очень трудный. Марина Левина: «Одна из самых тяжелых проблем, с которой мы ежедневно сталкиваемся, это как объяснить (а врать не хочется), что это деньги на услуги. Это деньги на подготовку родителей, на сопровождение семей. Мы – не фонд, который оказывает прямую помощь, у нас есть специфика, у нас другой бюджет. Естественно, мы сразу же отказались от любых спекуляций. Напри мер, от того, чтобы написать на ящике «Поддерживая нас, вы помогаете детям-сиротам». Это не так, это неправда. И поэтому на наших ящиках есть наклейки, которые рассказывают о наших видах деятельности, наш слоган, сайт, контактный телефон. Фонду тяжело собирать деньги, в отличие от других организаций, оказывающих прямую помощь детям, семьям или учреждениям. Потому что всегда, когда появляются слова «услуги», «поддержка», «сопровождение», предполагается, что речь идет об административных расходах. Даже когда мы общаемся с представителями компаний, то зачастую сложно объяснить простым человеческим языком, что в итоге получают дети». Юридическое оформление С момента установки самых первых ящиков Фонд пошел по пути разработки договора между Фондом и компанией, которая его у себя устанавливает. Разработать документацию в полном объеме удалось с помощью сети «7Я», чьи юристы к этому очень внимательно отнеслись.

Теперь у Фонда есть типовый договор, который в полной мере соответствует законодательству и полностью удовлетворяет налоговую. Создан полный пакет документов, который смотрели аудиторы и который не может подвести при любой проверке ни Фонд, ни его партнеров. Все акты, которые составляются после сбора пожертвований в каждой точке, подписывают и менеджер от компании, и специалист от Фонда. Еще один акт подписывает комиссия в Фонде. Все это соответствует российскому законодательству, все эти документы хранятся в архиве Фонда с первого момента сбора пожертвований через копилки. После подписания актов деньги

сразу вносятся в банк, потому что есть лимит хранения наличных денег в офисе. Результативность и эффективность.

На момент написания сборника Фонд работает с копилками третий год. За 2010-й год всего с помощью копилочек было собрано 2 432 263 руб., за 2011-й – 2 357 387 руб. Примерно две трети этих денег пришла именно через копилки. Одна прикассовая копилка в среднем приносит где-то 1,5 тысячи рублей в месяц. Особой сезонности в сборах не отмечено, в принципе, суммы всегда приблизительно одинаковые. Марина Левина: «С колебаниями в 5–6 тысяч – такого нет. Наверное, если бы мы проводили какие-то более серьезные PR-акции внутри сетей, то были бы какие-то прогнозируемые пики. А так – люди жертвуют достаточно ровно». В настоящий момент ящики-копилки являются для Фонда одним из приоритетных направлений фандрайзинговой стратегии Марина Левина: «Мы уверены, что за счет копилочек мы не просто выйдем из бюджетного дефицита (а мы планируем ко Дню защиты детей из него выйти), мы в принципе можем содержать наш минимальный бюджет на эти средства». Отчетность Фондом ежегодно делается фундаментальный и очень репрезентативный отчет по программе по сбору частных пожертвований «Петербург без сирот. Помочь может каждый». Этот отчет содержит информацию обо всех видах поступлений, и что касается конкретно копилочек, отдельными сроками выведено их общее количество с разбивкой по точкам, где они установлены. В отчете также представлены диаграммы, очень полно отражающие и общие объемы сборов, и процентное соотношение сборов, как в разных партнерских торговых сетях, так и в разных ящиках внутри них. Данный отчет является публичным.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская.

1. Ящики устанавливают многие, но также и многие отказываются довольно быстро от их массовой установки как от проекта с очень низким КПД. Фонд «Родительский мост» оказался успешным в реализации данного проекта, так как продемонстрировал настоящий бизнес-подход. У проекта

есть план, есть приходная и расходная части бюджета, прописаны все цели и задачи, есть партнеры, всевозможные поставщики, договоры, критерии результативности, где прописано, что копилка должна себя окупать в первый месяц, например.

2. Фонд очень правильно расширяет свои PR-задачи, которые включают не только не посредственный сбор денег, но и продвижение основной миссии Фонда: семейного устройства детей-сирот.

3. Оправданным является сознательный отказ от формулировок целей сбора «на помощь сиротам». Это, конечно, более простое послание, чем имеющееся «на функционирование организации», и, возможно, его использование могло в некоторой степени сборы увеличить, но Фонд пошел по пути воспитания своего донора, что стратегически, в конечном итоге, правильно.

4. Увеличение доли средств, собранных через ящики-копилки в бюджете Фонда, – это, конечно, очень оптимистическая тенденция, однако я бы остереглась от того, чтобы рассматривать этот путь как основной способ привлечения средств в организацию. Во-первых, для того чтобы собрать так 100% пусть даже минимального бюджета, требуются сверхмерные относительно масштаба фонда организационные усилия. Кроме того, наибольшую финансовую стабильность НКО может дать только сочетание различных типов доноров, без переноса основного акцента только на один из них, не важно, в сущности, на какой.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

Наталья Матюкова, журналист.

Если некоммерческая организация много лет серьезно занимается решением какой-то проблемы в обществе, то ее ведущие сотрудники неминуемо становятся экспертами в этой теме. Это мы видим на примере БФ «Родительский мост». Ее руководителя приглашают участвовать в соответствующих тематических передачах на телевидении и радио, берут комментарии для новостных сюжетов. Это работает на имидж организации,

повышает ее известность. Понятно, что чем известней НКО, тем проще собирать средства. Особенно это важно при сборе массовых пожертвований, тем более если речь идет не о сборе на конкретного ребенка. Если, помимо пиара непосредственно самой себя, организация занимается еще и пиаром проблемы, с которой она работает, то такая просветительская деятельность помогает установить контакты со СМИ, что тоже хорошо видно на примере «Родительского моста». Кроме собирательной функции, ящики – это еще и хороший инструмент для продвижения, популяризации организации, и «Родительский мост» это активно использует. Так, помимо названия и логотипа, на ящике размещен слоган «Петербург без сирот – помочь может каждый». Если есть возможность положить рядом с ящиком какие-то материалы, как это делал Фонд с газетой, то, несомненно, отдача будет усилена. И если помимо ящиков у НКО есть и другие удобные инструменты для пожертвований (Интернет, платежные терминалы), то деньги могут пойти и по другим каналам, т.е. сегодня человек опустит деньги в ящик, в другой раз – пожертвует через терминал. Все это вносит свой вклад. Граждане начинают доверять, постепенно у них вырабатывается привычка жертвовать организации. Так появляются приверженцы.

ИСТОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Организация начала свою деятельность в 1985 году, когда группой петербургских родителей была создана общественная организация, объединившая тех, кто считал своим долгом и призванием дать каждому ребенку шанс на достойную жизнь и семью. В 1989 году под эгидой Красного Креста была учреждена «Ассоциация попечителей и родителей», одна из первых благотворительных организаций в Санкт-Петербурге и России. В 1994 году было зарегистрировано Агентство «Родительский Мост». 4 декабря 1996 года, после принятия Закона Российской Федерации «О благотворительности», был зарегистрирован Санкт-Петербургский Общественный Благотворительный Фонд «Родительский Мост». Сегодня специалисты Фонда осуществляют профессиональную деятельность по обучению и сопровождению

будущих принимающих родителей, поддержку семей с приемными детьми и семей в трудной жизненной ситуации; ищут возможные пути объединения усилий с различными государственными и негосударственными организациями и разрабатывают программы и способы решения проблемы сиротства в Санкт-Петербурге и России.

***Информация об организации САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ОБЩЕСТВЕННЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «РОДИТЕЛЬСКИЙ
МОСТ»***

полное наименование организации Санкт-Петербургский Общественный Благотворительный фонд «Родительский Мост» сокращенное (устойчивое) наименование СПб ОБФ «Родительский Мост» город Санкт-Петербург.

год регистрации 1996

контактная информация адрес Россия, Санкт-Петербург, ул. Моховая 30 (код на арке 707, второй двор). почтовый адрес Левиной М.Ю., СПб ОБФ «Родительский Мост», а/я 26, Санкт-Петербург, Россия, 191180*

телефон офиса +7 (812) 272-23-64, 272-68-51, 719-74-17 телефон Кризисной службы 921-40-08, +7-911-921-40-08 e-mail info@rodmost.ru

веб-сайт <http://www.rodmost.ru>

ФИО руководителя Левина Марина Юрьевна, президент Фонда e-mail руководителя president@rodmost.ru

Миссия Фонда и его ценности «Спассти детей от сиротства!» «Родительский Мост» – команда единомышленников, действующая в интересах детей во имя спасения их от сиротства. В Фонде понимают сиротство как отсутствие у ребенка устойчивых семейных отношений. У Фонда особое видение будущего России, в котором каждый ребенок в России растет и развивается в семье в условиях любви и заботы, и ценности: • Фонд признает равную ценность жизни каждого ребенка. • Фонд утверждает равное право каждого ребенка на дом и семью. • В Фонде уверены, что ребенок дает родителям возможность духовного роста и развития. • Фонд признает право ребенка на знание собственной истории жизни, своего прошлого, без чего не

может быть ни благополучного настоящего, ни уверенного будущего. Цель Фонда Помочь детям, лишенным родительского попечения, обрести новую приемную семью и детям, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации, которая может привести к утрате семьи, – сохранить семейные связи. Для достижения поставленных целей специалисты Фонда осуществляют профессиональную деятельность по обучению и сопровождению будущих принимающих родителей, поддержке семей с приемными детьми и семей в трудной жизненной ситуации; ищут возможные пути объединения усилий с различными государственными и негосударственными организациями и разрабатывают программы и способы решения проблемы сиротства в Санкт-Петербурге и России.

Основные направления деятельности Содействие деинституализации детей из сиротских учреждений:

- приложение усилий к тому, чтобы в домах ребенка и в детских домах воспитывалось как можно меньше детей;
- помощь детям, временно размещенным кровными или замещающими родителями в сиротские учреждения, в восстановлении семейных связей и возврате в семью;
- содействие в семейном устройстве детей, лишенных родительского попечения, на воспитание в подготовленные и обученные семьи.

Посильное предотвращение институализации детей, попавших в кризисную ситуацию:

- приложение усилий к тому, чтобы кровные или приемные дети не попадали в дома ребенка и детские дома, не становились сиротами;
- защита детей от голода и бедности.

Содействие реструктуризации сиротских учреждений:

- дома ребенка и детские дома – это крайняя мера временного устройства детей;
- дома ребенка и детские дома будут превращаться в центры семейного устройства, центры помощи детям в кризисной ситуации, детям-инвалидам и детям, лишенным родительского попечения; малокомплектные сиротские учреждения должны обеспечить индивидуальный подход к развитию и воспитанию ребенка;
- в детских домах и домах ребенка не должны находиться дети дошкольного возраста.

Объединение усилий власти, бизнес структур, государственных и негосударственных организаций для снижения уровня

сиротства, детской смертности и безнадзорности в России:

- влияние на формирование государственной политики в области профилактики сиротства и семейного устройства детей, лишенных родительского попечения;
- содействие демонополизации сектора социальных услуг, активное развитие рынка услуг и внедрение профессиональных стандартов в области профилактики сиротства и семейного устройства детей;
- формирование толерантного и социально ответственного отношения гражданского общества к сиротам, кризисным семьям, семьям с приемными детьми.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

- Очное и дистанционное консультирование усыновителей и опекунов;
- подготовка родителей, желающих взять на воспитание приемного ребенка;
- проведение информационных семинаров (140 часов тренинга) для потенциальных принимающих родителей;
- комплексное сопровождение родителей в процессе размещения приемного ребенка;
- комплексное сопровождение семьи с приемным ребенком;
- проведение информационных семинаров для родителей, взявших на воспитание приемного ребенка;
- проведение групп поддержки для детей и родителей;
- организация реабилитационных и досуговых программ для семей;
- психологическое консультирование для родителей и детей в кризисной ситуации;
- работа круглосуточного телефона доверия для семей и детей в кризисной ситуации;
- информирование населения об услугах, предоставляемых службами Фонда, для целевых групп;
- организация реабилитационных программ для воспитанников сиротских учреждений;
- обучение специалистов, работающих в сфере профилактики социального сиротства;
- проведение индивидуальных и групповых супервизий для специалистов.

Фонд реализует следующие программы: «Ангелы со сломанными крыльями» – обеспечение деятельности службы по подготовке и обучению и сопровождению усыновителей и опекунов.

Цель программы – обретение детьми-сиротами подготовленной и обученной семьи усыновителей или опекунов.

«Солнечный круг» – деятельность службы по поддержке и сопровождению семей с приемными детьми в кризисной ситуации.

Цель программы – соблюдение прав ребенка в замещающей семье, оказание помощи замещающей семье в воспитании ребенка, профилактика вторичных отказов.

«От отчаяния к надежде» – деятельность службы по предотвращению отказов от детей первых лет жизни.

Цель программы – предотвращение отказов от кровных детей первых лет жизни (от 0 до 6 лет).

«Мост к детям России» – программа, нацеленная на объединение усилий государства, бизнеса и гражданского общества с целью предотвращения сиротства. В рамках реализации этой программы Фонд осуществляет следующие виды деятельности: • подготовка и проведение внутренних мероприятий: круглых столов, заседаний рабочих групп, организация Международной научно-практической конференции «Дети должны жить в семье»; • подготовка и проведение тренингов и семинаров для специалистов; • организация межведомственных консилиумов и совещаний; • «Школа волонтеров» – подготовка и обучение волонтеров; • мероприятия по привлечению общественного внимания к проблемам детей-сирот и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, и сбора средств для решения данной проблемы: акции «Подари ребенку книжку», «AG – компания добрых дел!», «Каждому ребенку нужен ДОМ!», «Собери ребенка в школу!», акции Фонда в рамках городского благотворительного фестиваля «Добрый Питер», внутрикорпоративные акции «Петербург без сирот. Помочь может каждый!».

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году: 1762 семьи получили профессиональную помощь специалистов Фонда. 496 семей сопровождалась специалистами Фонда в различных формах. 445 специалистов и родителей участвовали в мероприятиях по обмену опытом, организованных Фондом. Количество сотрудников, количество волонтеров.

Штатных сотрудников – 23 человека. Волонтеров – 15–30 человек.

В 2011 году на ведение благотворительной деятельности Фонд израсходовал 8 125 115 рублей и привлек 7 527 372 рублей. В 2011 году Фонд привлек неденежных ресурсов на 970 000 рублей: • услуги по бесплатному обслуживанию компьютеров; • услуги по бесплатному размещению социальной рекламы в СМИ; • детское питание, детские и взрослые вещи, продукты питания, предоставленные компаниями; • бесплатные билеты в театры, посещение музеев, концертов клиентами Фонда; • 20 детей смогли побывать в реабилитационном летнем лагере; • волонтерский труд по организации рекламных проектов и акций, которые проводил Фонд.

Основные результаты работы Фонда. Фонд «Родительский Мост» – одна из первых благотворительных организаций в России. Фонд всегда отстаивал право каждого брошенного ребенка на жизнь, развитие и семью. Фонд начал работать еще тогда, когда взять под опеку или усыновить ребенка с отклонениями в развитии было практически невозможно, а сегодня многие дети нашли семью и выжили благодаря его усилиям. За время существования организации более 225 детей, оставшихся без попечения родителей, при поддержке Фонда обрели семьи. В том числе дети с проблемами развития, пережившие физическое и эмоциональное насилие, неоднократное перемещение из семьи в семью. Только в 2011 году благодаря профессиональной работе специалистов Фонда 49 детей удалось сохранить в семьях в кризисной ситуации. Наверное, главным поводом для гордости Фонда является сухая фраза, кочующая из одного его отчета в другой: «Семьи сохранены. Угрозы отказа от детей нет».

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Несмотря на долгую историю, Фонд находится в стадии перманентного развития. Особенно это касается принципов построения фандрайзинга в организации, выборе фандрайзинговой стратегии и способов ее воплощения. Отдела фандрайзинга в Фонде нет, его заменяет Отдел развития. Как говорит президент Фонда Марина Левина, структурные изменения повлекли за собой

сокращение количества сотрудников, занятых привлечением средств: «Этим занимались три человека, сейчас остался один. Мы поняли, что нам нужны фандрайзеры другого типа. И мы переходим на работу по проектному методу. То есть, мы будем брать людей на конкретные проекты, в которых есть цели, задачи, достижимые результаты, к которым должна быть и будет привязана непосредственная оплата труда». Переход на проектный подход, где есть отдельные измеряемые ответственности, влечет изменения в принципах инвестирования в фандрайзинг.

Марина Левина говорит: «Наши расходы и инвестиции в фандрайзинг должны быть и будут ориентированы на результат и очень конкретные цели. И тогда получается, что мы полностью уходим от окладной формы труда фандрайзера. Зарплата фандрайзера должна зависеть от результата его работы – это своеобразный бизнес-подход в организации деятельности. Это даже бизнес-стратегия уже. Потому что фандрайзингом должны заниматься специалисты, а не руководитель, которому просто помогают другие люди: наши партнеры, сотрудники, наши волонтеры».

Сегодня Фонд активно привлекает средства как государственных, так и частных организаций. Существенную долю привлекаемых средств составляют гранты международных организаций. Тем не менее, в Фонде убеждены, что стратегически правильным является сосредоточение на частном доноре. Поэтому нынешняя фандрайзинговая стратегия Фонда нацелена на увеличение в бюджете доли частных пожертвований.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника Регистрационный взнос на участие в конференции «Дети должны жить в семье»: 4% Российские фонды: 16%

Иностранные фонды: 21%

Корпоративные доноры: 18%

Частные пожертвования: 25%

Государственные субсидии: 16%

Основные доноры организации: Европейская комиссия Группа ЛСР Константиновский фонд.

***Фрагмент работы М. Рутковской “Pr-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг”. Режим доступа:
http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_s1.htm***

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Письмо-запрос - наиболее распространенная и надежная форма обращения. С одной стороны, оно заставляет сформулировать суть проекта, с другой стороны, основа для конструктивного диалога будет уже заложена. Письмо-запрос должно быть кратким, оно должно объяснять, почему организация обратилась именно в этот фонд (к этому спонсору), четко объяснять необходимость данного проекта и суть проблемы, содержать ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, убедить, почему именно эта организация способна выполнить такой проект, охарактеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

Заявка.

Заявка может быть изложена всего лишь на одной странице (если таковы требования фонда), или занимать много страниц. Она может быть написана в виде письма или более формального документа. Заявка в государственный фонд, как правило, длиннее, чем направляемая в частный. В своих рекомендациях к составлению заявок фонды указывают желательное число страниц и последовательность изложения. Довольно часто государственные учреждения в своих указаниях подробно описывают критерии оценки каждого раздела проекта. Вкратце приведем план универсальной заявки,

которая позволяет включить в себя практически все возможные пункты, встречающиеся в заявках в государственные учреждения, коммерческие организации или частные фонды.

1. Титульный лист, который должен запоминаться.

2. Краткая аннотация содержит ясное и краткое описание сути заявки. Занимает полстраницы, максимум - страницу. Включает по одному-два предложения, отвечающих на вопросы:

- кто будет выполнять проект;
- почему и кому нужен этот проект;
- что получится в результате;
- сколько потребуется денег.

3. Введение содержит сведения об организации-заявителе. Объясняет, кто подает заявку, кто будет выполнять проект и почему заявители/исполнители (в силу своей квалификации, опыта, убеждений, репутации) наилучшим образом выполняют задачи проекта. Вызывает доверие к заявителю.

4. Постановка проблемы описывает, почему возникла необходимость в выполнении проекта и как поставленная проблема соотносится с целями и задачами организации-заявителя.

5. Цели и задачи дают представление, каковы же будут итоги выполнения проекта. Цель - это во имя чего предпринимается проект. Задачи - конкретный эффект, достигнуть которого требуется в ходе выполнения проекта. Задачи и результаты поддаются количественной оценке. Из раздела должно быть ясно, что получится в результате выполнения проекта, какие изменения произойдут в существующей ситуации.

6. Методы. Указываются мероприятия, которые необходимо провести для достижения намеченных результатов и для решения поставленных задач. Приводится схема организации работы по проекту и календарный план. Из раздела должно быть ясно, что будет сделано, кто будет осуществлять

действия, как они будут осуществляться, когда и в какой последовательности, какие ресурсы будут привлечены.

7. Оценка и отчетность. Из этого раздела должно быть ясно, как предполагается оценить эффективность проекта, как будет контролироваться процесс выполнения проекта, в какой форме будет отчетность о проделанной работе и затраченных средствах.

8. Дальнейшее финансирование. Содержимое раздела объясняет, каким образом, за счет каких ресурсов заявитель надеется сохранить и расширить достижения данного проекта: убеждает грантодателя в том, что после израсходования средств гранта найдутся ресурсы для поддержания данной инициативы. Раздел необходим, если предусматривается продолжение работ по проекту по окончании срока действия гранта.

9. Бюджет. Раздел содержит список всех ресурсов, необходимых для проведения планируемых мероприятий; отвечает на вопросы:

- сколько денег требуется от грантодателя;

- из каких источников будут получены все остальные требующиеся для выполнения проекта ресурсы и на что они будут потрачены.

10. Приложения включают дополнительные материалы, поясняющие содержание заявки.

Дополнительные к заявке документы

Приложения к заявке в фонды должны быть краткими. Однако приложения к заявке в государственные фонды могут быть длиннее самой заявки. В приложениях обычно помещают материал, достаточно важный и полезный для проекта, но слишком подробный или громоздкий, чтобы помещать его в саму заявку.

Как правило, фонды сами указывают, что именно им хотелось бы видеть в приложениях. Зачастую у разных фондов эти требования совпадают. Поэтому составителям программ и авторам проектов полезно всегда иметь

под рукой стандартный набор документов, которые могут потребоваться при написании заявок. Могут потребоваться следующие документы:

-Материалы, описывающие организацию (пресс-релизы, устав, примеры прежних проектов, статьи в прессе и пр.)

-Результаты аудиторской проверки (*audited financial statement*).

-Письмо из налоговой инспекции (*I.R.S. determination letter*).

Если есть какие-либо налоговые льготы, это должно быть подтверждено письмом из налоговой инспекции. В таком письме указываются причины освобождения организации от уплаты тех или иных налогов, прочие льготы и т.п.

-Подтверждение статуса неприбыльной организации (*Indication of Nonprofit Corporation Status*);

-Список членов Совета (правления) (*Board of Directors*) - с указанием их должности (положения в обществе) - министр, профессор, служащий, строитель и пр. Для пенсионеров следует указать род их прежней деятельности. Если в правление входят студенты, домохозяйки, безработные, следует указать область их интересов или специальность;

-Календарный (рабочий) план (*Summary Chart of Key Activities*) - таблица мероприятий проекта с указанием последовательности их выполнения и ответственного лица;

-Список должностей/рабочих обязанностей персонала (*Job Descriptions*);

-Схема организации работы - оргсхема (*Table of Organization*) -графически построенная организационная структура проекта, из которой должно быть ясно, кто кем управляет, кто у кого в подчинении, кто с кем взаимодействует;

-Биографические данные участников проекта. Резюме работников (*Curriculum Vitae*);

-Письма поддержки (*Letters of Support and Endorsement*) - письма от государственных учреждений, организаций и частных лиц, одобряющих проект. Обычно они должны быть адресованы Главе организации.

ПЕРЕГОВОРЫ.

Где-то 8-9 из 10 проектов, подаваемых на финансирование, отклоняется. И тому есть целый ряд причин. Наиболее часто встречаются две: заявитель не выяснил, как правильно обращаться в данный фонд или даже не выяснил, соответствует ли данный проект приоритетам фонда, т.е. дают ли они деньги на такую деятельность. Поэтому часто встречаются люди, которые разуверились в фондах и грантах после нескольких отказов на финансирование проектов. Основное впечатление, которое остается у этих людей о фондах - это только "для своих". На самом же деле, анализируя рассказ и факты, выясняется, что заявитель сам в своей заявке нарушил правила фонда или подал свой проект в организацию, совсем не интересующуюся данными проблемами. Конечно, это совсем не единственные причины возможного отказа. Но все это является следствием неправильной организации работы в данном направлении.

Благотворительный фонд Великобритании «Charities Aid Foundation» рекомендует соблюдать следующие простые правила переговоров:

- «Будьте внимательны и не перебивайте;*
- Не обвиняйте собеседника в том, о чем он, может быть, даже понятия не имеет: никакого агрессивного поведения;*
- Будьте изначально и искренне доброжелательны. Глупо просить что-то у человека, которого заранее не любишь;*
- Относитесь к собеседнику с уважением, но без подобострастия;*
- Умейте слушать не только себя. Не превращайте разговор в ваш монолог и экономьте время собеседника.*
- Не старайтесь «перевербовать». Вам могут дать или не дать денег, но ваш собеседник менее всего расположен стать активистом вашей организации.*
- Будьте компетентны в своей проблеме, но не отвечайте выдумкой на вопрос, если не знаете ответа, и никогда не отвечайте на вопрос, если вам его не задали.*
- Не хвастайтесь бедностью и убогостью.*

- *Говорите больше не о прошлом, а о будущем, которое пытаетесь построить.*

- *Не спорьте по непринципиальным вопросам.*

- *Благодарите (за деньги, за время, за совет...)».*

Главное правило переговоров - стараться вести общение на том уровне, который наиболее комфортен для собеседника. Нужно стремиться понять его настоящие мотивы и желания, о чем говорят жесты, действия, слова; какое значение он придает своим ощущениям, с какой позиции рассматривает происходящее. Помня о своей задаче, нужно быть готовым ответить на вопросы, рассказать о том, что уже сделано. Необходимо дать собеседнику понять, что именно его вклад будет важным и решающим. Пусть он почувствует, что его дар способствует чему-то хорошему.

В то же время всегда внутренне надо быть готовым к отказу - это вполне обычная ситуация.

Можно рассказать, на что пойдут его деньги, к чему это приведет. Рассказать о той поддержке, которая уже была оказана. Если получен отказ, то можно спросить о возможных перспективах подобных обращений в будущем, либо спросить совета - кто еще мог бы поддержать.

Предложение сделать вложение, пожертвовать финансы -высказывание этой просьбы - уже повод к переговорам. Поэтому нужно быть гибкими: большинство переговоров оканчиваются неудачно именно из-за нежелания сторон идти на компромисс.

Семинарское занятие 9. Контент-анализ и работа с текстами в Public Relations

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

9. Контент-анализ общественно-политического текста.

10. Экспертиза читабельности текста.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

7. Почему умение работать с текстами (анализировать и составлять) является одним из важнейших навыков PR-специалиста?
8. С какой целью контент-анализ может применяться в PR?
9. В чем особенности количественного и качественного анализов текстов?
10. Почему следует проводить экспертизу читабельности текста?
11. Какие факторы влияют на читабельность текста?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Провести экспертизу читабельности текстов, представленных в приложении. Провести количественную оценку читабельности по методу Фога. Сделать общее заключение о читабельности анализируемого текста, дать рекомендации.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 2-3 человека для разработки карты контент-анализа материалов СМИ. Цель анализа – изучить отношение СМИ к различным темам, проблемам или актуальным событиям общественно-политической жизни России; мира. Тему или событие студенты определяют самостоятельно. В карте контент-анализа должна быть отражена следующая информация:

Цель контент-анализа.

Смысловые категории.

Единицы контекста.

Единицы счета.

Источники информации.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Мониторинг СМИ и медиа-анализ.
- Рейтинги СМИ: методология построения и практического применения.
- Конкретные методики изучения отображения в СМИ социальных проблем.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. М.: КноРус, 2007. 456 с.
2. Дмитриев И. Метод контент-анализа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psifaktor.org/lib/k-a.htm>.
3. Интернет-СМИ: теория и практика . М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104049>>.
4. Манаев О.Т. Контент-анализ. Описание метода [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm>.
5. Парахонская Г.А. Контент-анализ документов : учеб. пособие / Г. А. Парахонская ; М-во образования и науки РФ, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Твер. гос. ун-т". Тверь : [Твер. гос. ун-т], 2004. 123 с.
6. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
7. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак ; РАН, Ин-т философии. М. : Омега-Л, 2004. 270 с.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:

<http://www.mlg.ru/>

<http://www.mlg.ru/demo/monitoring-smi/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Работа с текстами

10. *Читабельность текста – это свойство текста адекватно быть понятным и воспринятым целевой аудиторией.*
11. *Читабельность текста зависит от следующих факторов:*
12. *- Длина предложений (не более 29 слов в предложении)*
13. *- количество длинных слов в предложениях текста (5 слогов и более)*
14. *- количество сложных терминов в тексте*
15. *- ритмичность/монотонность текста*

16. - аргументированность текста
17. - выразительная сила текста.
18. Может быть проведена количественная оценка читабельности по методу Фогга (Фог-индекс):
19. $F = (N_{wt} + N_{st}) \times 0,4$
20. Где N_{wt} – среднее число слов в предложениях текста;
21. N_{st} – среднее число длинных слов в предложениях текста.
22. В случае превышения значения индекса 10 пунктов, текст признается нечитабельным для любой аудитории и требует коррекции.
- 23. Проверка качества информационного материала**
24. Ответы на предлагаемые ниже вопросы помогут вам внести последние коррективы, верно расставить акценты, убедиться в правильности своих действий.
- 25. Содержание:**
26. - Будут ли преподносимая вами информация или сообщаемые вами новости интересны публике, для которой они предназначены?
- Дает ли ваша информация ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у читателей или слушателей?
27. - Дается ли в преподносимой вами информации объяснение ее значимости для аудитории?
28. - Достаточно ли значима ваша информация, чтобы выдержать жесткий отбор на читательский интерес при утверждении материалов в печать/эфир?
- Насколько соотносится преподносимая вами конкретная информация (в рамках кампании по связям с общественностью) с конечными целями вашей организации? Насколько эта информация будет полезной?
- Все ли факты, имена и даты указаны точно? Объяснены или просто обозначены основные положения?
- 29. Стиль и структура:**
30. - Сможет ли информация, изложенная в основном абзаце, привлечь и сосредоточить на себе внимание читателя? Достаточно ли броско дан

заголовок и легко ли его можно выделить зрительно? Достаточно ли хорошо заголовок выражает основную мысль статьи и насколько кратко он сформулирован?

- Насколько легко читается ваша информация, есть ли в ней "балласт" и не переусердствовали ли вы при выборе стиля или языка? (Правильно преподнесенная информация должна быть четко сформулированной, краткой и точной.)

31. - Представлена ли информация с достаточной долей эмоциональности? Соответствует ли эмоциональный настрой содержанию сообщения?

32. Оформление:

33. - Проверьте, насколько грамматически правильно написан ваш материал, напечатан ли он через два интервала, не превышает ли объем двух страниц, правильно ли сделаны сноски и размечены приложения, имеется ли четкое завершение.

34. - Правильно ли и насколько полно указан источник данной информации, даны ли имя, адрес, номера телефона и факса? Легко ли будет редактору, в случае необходимости, сверить вашу информацию с источником?

35. - Если выход материала желательно приурочить к определенной дате, проверьте, указана ли эта дата на предназначенном для сдачи в редакцию экземпляре.

36. - Все ли лица указаны должным образом: имя, отчество и фамилия полностью, должность, полное название организации?

37. - Существуют ли еще лица, помимо непосредственной аудитории, которым могла бы быть интересна предоставляемая вами информация? Если да, то проверьте, указаны ли их координаты в списках для рассылки.

38. - Если информация выйдет в срок, останется ли она достаточно свежей для читателя?

ТЕКСТЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Dg-yug.ru, Краснодар, 11 Августа 2009 09:56

АБОНЕНТЫ ЦЕНЯТ НОВЫЕ СЕРВИСЫ Автор: Айгуль Мустакаева, Провайдеры широкополосного доступа в интернет конкурируют не только ценой и скоростью передачи данных, но и развивая внутренние ресурсы и дополнительные услуги. В 2008 г. цены на подключение и пользование интернетом снижались, а возможные скорости росли. Тенденция продолжается. По словам Сергея Лычака, замдиректора Краснодарского филиала ОАО "ЮТК", с 2008 г. Краснодарский филиал ОАО "ЮТК" увеличивает скорости доступа в интернет и снижает стоимость доступа на безлимитных тарифных планах (цены уже снизились на 10%-40%). "В ближайшем будущем мы не будем снижать тарифы на доступ к сети интернет, - говорит Михаил Монастырский, директор компании "Цифровые Телефонные Сети Юг" в составе холдинга "КОМСТАР- ОТС". - Однако это компенсируется повышением качества услуг: будут расти скорости соединения, абоненты получат дополнительные услуги". По словам Михаила Монастырского, прирост аудитории происходит из-за регионов: провайдеры вводят новые тарифы, услуги, снижают стоимость подключения. "Внутренние ресурсы все больше влияют на выбор провайдера абонентом", - говорит он. В частности, компании устанавливают игровые и файлообменные серверы, организуют медиатеки. "На базе ШПД провайдеры стали развивать сопутствующие услуги. Например, IP TV - технология трансляции потокового видео и эфирных телеканалов через интернет сейчас набирает популярность", - говорит Михаил Монастырский. Как рассказали в Краснодарском филиале ОАО "ВымпелКом", для пользователей "Домашнего Интернета" от "Билайн" доступна локальная сеть развлекательных ресурсов - игры, почта, форум, фотосайт, интернет-радио и телевидение, интернет-магазин, поисковые системы. Использование локальной сети не предполагает выхода в интернет, поэтому соединение не тарифицируется, и абонент не расходует средства на счете. http://dg-yug.ru/a/2009/08/11/Abonenti_cenjat_novie_serv.

Ведомости, Москва, 23 Июля 2009 06:00

ПРЕКРАТИТЬ ПАНИКУ

Автор: Татьяна Романова, Мария Соловиченко.

Игорь Артемьев успокаивает розничные сети Ритейлеры зря паникуют из-за появления в проекте закона о торговле запрета на строительство новых магазинов для тех сетей, на долю которых уже приходится четверть оборота в городе, считает глава Федеральной антимонопольной службы (ФАС) Игорь Артемьев. Это ограничение относится лишь к одной компании - X5 Retail Group, уверен чиновник. Паника, которая случилась у торговых сетей после внесения законопроекта в Госдуму, вызывает удивление, - заявил вчера Артемьев. - За исключением Петербурга, где X5 имеет сегодня больше 35%, ни в одном городе и муниципальном районе реально никто не достиг границы 12-13%. Норма о предельном доминировании торговых сетей на определенных рынках (в размере 25%, 15% и 5%) существовала в течение всего времени обсуждения законопроекта (см. врез), напомнил он. И заверил, что если муниципальные власти будут проводить продуманную политику и развивать малый бизнес, то эта норма защитит малый бизнес, который "уничтожается торговыми сетями". "Смерть торговых сетей - что за бред?" - удивлялся вчера Артемьев. В апреле 2008 г., когда X5 просила разрешения на приобретение сети "Карусель", ФАС добавила к разрешению 18 поведенческих условий для ритейлера. В частности, служба запретила компании ограничивать поставщиков в продаже товара другим ритейлерам, обязывать поставщиков предоставлять X5 товар "на наилучших условиях", включать в договоры "любые условия", устанавливающие обязанность поставщиков платить за возможность заключения договоров с X5, и др. Тогда начальник управления ФАС Тимофей Нижегородцев говорил, что доля X5 в Санкт-Петербурге составит после сделки 34,2%, а с учетом строившихся объектов превышала 35%. X5 научилась выполнять предписания ФАС, говорит главный исполнительный директор компании Лев Хасис. Он пообещал "пересчитать долю компании на этом рынке" с учетом розничных оборотов не только компаний, но и частных

предпринимателей, работающих без кассовых аппаратов, а также за вычетом доли непродовольственных товаров в выручке. "Не ясно, как будет вестись подсчет рыночной доли [сети]. Ведь многие предприниматели платят единый налог на вмененный доход - у многих просто нет кассовых аппаратов", - удивляется совладелец ГК "Виктория" Николай Власенко. Представитель ФАС говорит, что методика проведения анализа и оценки рыночной доли ритейлеров зафиксирована в приказе службы № 108. Этот документ описывает общую процедуру и методику оценки состояния конкурентной среды на любых товарных рынках. По расчетам аналитиков инвестбанков, новые ограничения все же коснутся не только X5. По расчетам аналитиков "Тройки диалог", в России в целом даже крупнейший игрок на сегодня - X5 имеет долю меньше 5%, а доля топ-10 крупнейших сетей вместе Стр. 5 из 29 составляет всего 13%. В обзоре, посвященном возможному влиянию нового закона, они пишут, что "Магнит" может столкнуться с запретом в Краснодаре и, возможно, в небольших городах. "Доля "Магнита" в Краснодаре больше 25%, аналогичная ситуация у "Дикси" в некоторых городах Московской области", - согласна Мария Колбина из "ВТБ капитала". Компания, открывшая в мелком городе гипермаркет, скорее всего, не сможет открыть там еще один, полагает она. "Судя по высказываниям главы ФАС, ведомство пришло к пониманию, что норму о доминировании сетей в законопроекте нужно скорректировать, расширив до границ субъекта Федерации порог доминирования и распространив ограничение на сети, доля которых выше 25% в границах субъекта", - надеется Хасис. Если норма сохранится в законе в нынешнем виде, по его словам, под нынешние ограничения попадают не только крупные ритейлеры, но десятки средних компаний, работающих в 506 городских округах и 1809 муниципальных районах. - Что ограничат Внесенный в Госдуму законопроект предусматривает, что продуктовая сеть с оборотом более 1 млрд руб. не может покупать или строить новые торговые объекты, если ее доля "превышает 25% от общего объема реализованных "... продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий год в границах городского округа или муниципального

образования, а также в границах городов "... Москвы и СанктПетербурга". Нарушение требования "является основанием для признания арбитражным судом совершенных действий недействительными, в том числе по иску антимонопольного органа". X5 столкнулась с ограничениями в Санкт-Петербурге, купив сеть "Карусель" / PHOTOXPRESS ИСТОЧНИК: РОССТАТ, ДАННЫЕ КОМПАНИЙ, "ТРОЙКА ДИАЛОГ"

Коммерсант, Москва, 19 Августа 2009 06:00

АЛЬФА-БАНК СЧИТАЕТСЯ С ДЕВЕЛОПЕРАМИ

Автор: Халиль Аминов, Ольга Сичкарь.

Арбитражный суд Москвы наложил арест на счета и имущество дочерних компаний Mirax Group Сергея Полонского по заявлению Альфа-банка, требующего с девелопера \$241,589 млн. Если не принять обеспечительных мер, утверждают в банке, возможен вывод активов должника. Даже с началом кризиса суды редко арестовывают счета должников, уверяют юристы. Альфа-банк, выкупив у Credit Suisse просроченный долг Mirax Group, сразу же начал судиться с должником. Иски были предъявлены к дочерним компаниям девелопера, ОАО "Международный центр" и ЗАО "Миракс-Сити", выступавшим поручителями по кредитам, выданным другим "дочкам" - нидерландской Mirax Skyscrapers BV и кипрской Tomstown Management Ltd (см. "Ъ" от 20 июля и 5 августа). Точная сумма взыскания была неизвестна. В прошлую пятницу арбитражный суд Москвы по заявлению банка наложил арест "на денежные средства или иное имущество, принадлежащее ОАО "Международный центр" и ЗАО "МираксСити", в размере \$241,589 млн", говорится в определении суда (имеется в распоряжении "Ъ"). Именно эта сумма, уточняется в определении, была переуступлена Credit Suisse Альфа-банку: она сформирована из основного долга в \$226,5 млн и процентов и неустойки за просрочку платежей - еще более \$15 млн. В своем ходатайстве о наложении обеспечительных мер Альфабанк сообщал, что ответчики не принимают никаких действий для погашения задолженности, а их финансовое

состояние только ухудшается. Альфа-банк предложил Mirax помощь в реструктуризации долгов, об этом до сих пор идут переговоры, говорит представитель банка. Тем не менее, по его словам, банк инициировал арест счетов, чтобы не допустить возможного вывода активов. Член совета директоров Mirax Group Дмитрий Луценко и партнер компании "Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры" Дмитрий Степанов, представляющий интересы девелопера, от комментариев отказались. Согласно презентации для держателей рублевых облигаций Mirax, на июль 2009 года общая задолженность всей группы составляла \$742,64 млн. На долю Альфа-банка теперь приходится более 40% ее кредитного портфеля. В декабре Mirax должна погасить банку \$50 млн, а в июле 2010 года - еще \$40,3 млн. По прогнозам самой группы, по итогам 2009 года ее выручка составит \$1,248 млрд, а чистая прибыль - \$404 млн. На балансе "дочек" Mirax, выступающих ответчиками по иску Альфа-банка, находятся наиболее знаковые активы девелопера. Так, ОАО "Миракс-Сити" владеет правами на башню "Федерация" в "Москва-Сити" (около 450 тыс. кв. м), а ЗАО "Международный центр" - на бизнес-центр Mirax Plaza на Кутузовском проспекте (387,2 тыс. кв. м). На завершение строительства башни "Федерация" необходимо \$250 млн (готовность 70%), а Mirax Plaza - \$474 млн (готовность 60%). После завершения строительства стоимость этих объектов может достигать \$2 млрд, подсчитал управляющий партнер Blackwood Константин Ковалев. Суды очень редко выносят решение наложить арест на имущество ответчика. Как правило, это происходит в двух случаях из десяти, говорит партнер Goltsblat VLP Максим Кулев. "Суды, имея внутренние разнарядки, неохотно идут на такие крайние меры", - соглашается партнер компании "Барцевский и партнеры" Владимир Букарев. Впрочем, в феврале этого года по заявлению того же Альфа-банка суд наложил арест на счета "Главмосстроя" (входит в корпорацию "Главстрой" Олега Дерипаски) по иску на 510,8 млн руб. Обеспечительные меры в отношении "Главмосстроя" по-прежнему действуют. Сейчас "Главстрой" договаривается с Банком Москвы о получении кредита, который пойдет на реструктуризацию долгов перед Альфа-

банком (общий долг - 1,2 млрд руб.). Арест на имущество "дочек" Mirax был наложен в тот день, когда ЗАО "Башня "Федерация" менеджмент", принадлежащее Сергею Полонскому, подало иск к Credit Suisse, требуя признать недействительным договор, Стр. 14 из 76 по которому весной в качестве дополнительного поручителя по кредиту стало ОАО "Международный центр". Тогда юристы говорили "Ъ", что судебная тяжба позволила бы Mirax отодвинуть взыскание долгов на четыре- шесть месяцев. Но после ареста имущества и счетов у девелопера мало шансов сохранить за собой Mirax Plaza, прогнозирует адвокат Московской коллегии адвокатов Денис Узойкин. Mirax Group (на фото - председатель совета директоров компании Сергей Полонский) стала вторым после "Главмосстроя" девелопером, счета которого арестованы по иску Альфа-банка.

Содержание методических рекомендаций

Тематический план практических занятий.....	2
Общий список рекомендуемой по дисциплине литературы:	4
Список Интернет-ресурсов	8
Аннотированный список Интернет-ресурсов	9
Семинарское занятие 1. Связи с общественностью: «Public Relations» (ПР) - сущность, принципы	13
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	13
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	13
ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ	14
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	14
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	15

Полезные ссылки:	15
Семинарское занятие 2. Теоретические и практические аспекты организации ПР-сопровождения сервисной деятельности. Коммуникативная модель ПР.	16
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	16
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	16
ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ	17
ГРУППОВАЯ РАБОТА	17
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	17
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	18
Полезные ссылки:	18
Семинарское занятие 3. Основные категории, элементы и понятия Public Relations	19
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	19
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	19
ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ	20
ГРУППОВАЯ РАБОТА	20
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	20
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	21
Полезные ссылки:	22
Семинарское занятие 4. Современные технологии внутрикорпоративного ПР. Технологии внешнего ПР.	23
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	23
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	23
ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ	23
ГРУППОВАЯ РАБОТА	24
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	25
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	25
Полезные ссылки:	25
Семинарское занятие 5-6. «Основы интернет-технологий в ПР». «Интернет-сервисы как каналы коммуникации»	26
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	26
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	26
ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ	26
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ 1	26
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ 2.....	27
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	27
Полезные ссылки:	30
Семинарское занятие 7. «Public Relations–технологии работы со СМИ»	31
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	31
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	31

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ.....	32
ГРУППОВАЯ РАБОТА.....	32
Темы пресс-конференции.....	33
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	33
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	33
Семинарское занятие 8 «Спонсорство и фандрайзинг»	34
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	34
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	34
ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ.....	34
ГРУППОВАЯ РАБОТА.....	35
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	35
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	35
ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:.....	36
Приложение 1	37
Семинарское занятие 9. Контент-анализ и работа с текстами в Public Relations	58
ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ	58
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ	59
ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ.....	59
ГРУППОВАЯ РАБОТА.....	59
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	59
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	60
ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	60