

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский государственный университет физической культуры,  
спорта, молодежи и туризма» (ГЦОЛИФК)

Кулаков А.М.

**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью  
в государственных и общественных организациях**

Методические указания, задания и учебный материал  
для семинарских занятий для студентов 4 курса, обучающихся  
по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Москва-2015

А

Утверждены на заседании ЭМС  
Гуманитарного института  
ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»  
Протокол № 43 от 28 января 2015 г.

УДК: 659.1(07)  
К 90

Кулаков А.М.

**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях:** Методические указания, задания и учебный материал для семинарских занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». – М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2015. – 40 с.

Рецензент:

Мягкова Светлана Николаевна – д.п.н., профессор кафедры истории и управления инновационным развитием молодежи ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»

Методические указания содержат задания и учебный материал по основным темам учебной программы для проведения семинарских занятий.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Методические рекомендации и указания по самостоятельному изучению дисциплины.....	8
Методические указания и рекомендации по темам дисциплины.....	24
Методические указания и рекомендации по семинарским занятиям.....	31
Тематика контрольных работ, докладов и рефератов.....	33
Вопросы к зачету (экзамену).....	35
Учебно-методическое обеспечение курса.....	38

## **ВВЕДЕНИЕ**

### ***Роль и значение дисциплины для изучения всего блока гуманитарных и социально-экономических наук***

В развитии любой компании наступает такой момент, когда становится необходимой организация отдела связей с общественностью. Это происходит часто тогда, когда руководство понимает, что ему будет выгоднее содержать свой отдел, чем платить специалистам со стороны.

Наиболее правильно в современных условиях функционирует организация, отдел связей с общественностью в которой занимает весьма значимое место. Начальник подразделения PR должен входить в совет руководителей и напрямую с руководством обсуждать стратегию действий компании по всем направлениям.

Независимо от того, в какой сфере работает организация, отдел связей с общественностью направляет свою деятельность на целевые аудитории (внутренние и внешние). Внутренняя общественность – это акционеры, руководители, персонал компании. Внешняя общественность может быть близкой и отдаленной. Близкая – это поставщики, обслуживающие организации, акционеры, которые не участвуют в управлении, государственные органы контроля, потребители. Отдаленная общественность – это конкуренты, местные органы власти, местное население.

При организации отдела связей с общественностью важно учитывать его основные функции, в которые входит разработка общей политики PR, паблисити, приобретение популярности при помощи рекламных кампаний и средств PR, распространение информации о компании и ее продукции. Что касается связей с государственными органами, то организованный отдел связей с общественностью стремится вести конструктивный диалог с властью, отстаивая интересы компании. Наряду с этим он отвечает за связи с потребителями, организует деятельность, связанную со спонсорством, экскурсии для гостей, их прием. Отдел также налаживает позитивные связи с местным населением, координирует PR направления компании и организует