

1. Название: **Коммуникативный тренинг**: Методические указания к практическим и семинарским занятиям (для студентов факультета филологии и медиакоммуникаций, факультета международного бизнеса направления «Реклама и связи с общественностью») / Сост. И.П.Ромашова. – Омск: Омск. гос. ун-т им. Ф.М.Достоевского, 2013. – 21 с.
2. Краткая форма названия: Метод. указ. к практ. и семинар. занятиям (для студентов филологического факультета направления «Реклама и связи с общественностью»).
3. Вид: Методические указания
4. Классификация ресурса:
 1. Тематика издания: Связи с общественностью
 2. Описание: печатное издание (в формате Office Word).
 3. Ключевые слова: связи с общественностью; деловые коммуникации; бизнес-коммуникации.
 4. Аудитория: студент; преподаватель, PR-специалист.
 5. Уровни образования: высшее профессиональное образование.
 6. Сложность: легко.
 7. Требование оплаты: нет.
5. Содержание аннотации: Методические указания ориентированы на студентов направления «Реклама и связи с общественностью», представляют систему практических и семинарских занятий по дисциплине «**Коммуникативный тренинг**». Позволяет освоить базовые жанры устного и письменного профессионального общения, такие как: пресс-конференция, презентация, корпоративный праздник, переговоры, торги, работа на стенде и пр.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального
образования
Омский государственный университет им. Ф.М.Достоевского
Филологический факультет
Кафедра теоретической и прикладной лингвистики

Коммуникативный тренинг
методические указания к практическим и семинарским занятиям
(для студентов факультета филологии и медиакоммуникаций, факультета
международного бизнеса направления
«Реклама и связи с общественностью»)

Коммуникативный тренинг : Методические указания к практическим занятиям (для студентов факультета филологии и медиакоммуникаций, факультета международного бизнеса направления «Реклама и связи с общественностью») / Сост. И.П.Ромашова. – Омск: Омск. гос. ун-т им. Ф.М.Достоевского, 2013. – 21 с.

Методические рекомендации утверждены кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М.Достоевского. Протокол № 6 от 25 апреля 2013 г.

Рекомендовано к изданию методическим советом филологического факультета Омского государственного университета им. Ф.М.Достоевского. Протокол № 2 от 14 ноября 2013 г.

Предисловие

Профессиональная деятельность PR-специалиста тесным образом связана с различными видами публичных коммуникаций, поэтому курс «Деловая риторика» играет важную роль при обучении студентов специальности «Связи с общественностью».

Цель курса – сформировать представление об особенностях PR-коммуникаций в целом и об особенностях тех жанров профессионального общения, в которых выступает специалист по связям с общественностью.

Задачи курса:

- 1) дать систематизированное представление о риторике PR-жанров,
- 2) познакомить с основными жанрами работы PR-специалиста;
- 3) научить использовать полученные знания на практике при организации PR- акций и создании PR- и журналистских текстов.

Поскольку данный курс предполагает знакомство с особенностями профессиональной коммуникации, ее жанровой структурой, очевидной становится взаимосвязь данной дисциплины с таким курсом, как «Деловое общение». Ритуализованность деловых коммуникаций, их этикетность обеспечивает корреляцию с проблематикой курса «Деловой этикет и протокол». Кроме того, безусловна связь с блоком дисциплин «Технологии связей с общественностью», «PR- текст».

Дисциплина включает лекции, семинарские и практические занятия.

В результате освоения материала курса студент должен иметь представление о месте изучаемых жанров в системе PR- коммуникаций, уметь планировать и осуществлять работу в этих жанрах и осуществлять последующую оценку эффективности проведенных рекламных и PR- мероприятий.

Содержание лекционного курса (18 часов):

1. **Коммуникативный тренинг:** определение, цели, задачи, структура курса. Взаимоотношение деловой риторики с другими видами частных риторик. Общие принципы деловой риторики. Система жанров в работе PR-специалиста – 1 час.
2. **Теоретические основы коммуникативного тренинга.** Общие принципы коммуникации и их трансформация в деловой сфере – 1 час.
3. **Основные жанры коммуникативного тренинга.** Деловая беседа как универсальная форма делового взаимодействия. Переговоры, торги как жанры делового общения – 4 часа.
4. **Организация и проведение презентаций.** Многообразие видов презентаций. Универсальная композиция; композиционные и жанровые разновидности презентаций. Сценарий презентации. разработка пресс-кита, рекламных материалов; составление презентационных речей; особенности мультимедийной презентации; подготовка промоутеров; культурная программа – 2 часа.
5. **Пресс- конференции и брифинги.** Подготовка и проведение. Копирайтинг для брифинга и пресс-конференции. Практика проведения этих мероприятий в России. Работа с ньюсмейкером; ответы на вопросы журналистов; оценка эффективности пресс-конференции – 2 часа.
6. **Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) в работе PR-специалиста:** особенности ВЯД в России; ВЯД в системе PR-коммуникаций; система PR-мероприятий на выставке. Методики оценки эффективности ВЯД – 3 часа.
7. **Организация и проведение корпоративных праздников.** Виды корпоративных праздников. Типовой сценарий КП. Индустрия организации развлечений. Оценка эффективности проведенного мероприятия. Освещение КП в корпоративной прессе – 2 часа.
8. **Проведение оперативных совещаний:** типы совещаний; их цели, задачи, план и методика проведения; как повысить эффективность проводимого совещания – 2 часа.

9. **Спонсоринг и фандрайзинг.** Подготовка и проведение спонсоринга и фандрайзинга. Подготовка спонсорского пакета. Взаимодействие со спонсором до, во время и после PR-мероприятия – 2 часа.

Учебная литература:

1. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика: Учебное пособие для вузов – Ростов н/Д: «МарТ», 2002.
2. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. Учебное пособие - СПб.: «Знание», 2004.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практик в эпоху информации. – СПб., 2000.
4. Прутченков А.С. Тренинг коммуниктивных умений. - М.: «Гнозис», 1993.
5. Добробабенко Е, Добробабенко Н. Выставка «под ключ». – СПб.: Питер, 2007.
6. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. - М.: «Эсмо», 2004.
7. Елизаветина Т.М. Компьютерные презентации: от риторики до слайд-шоу. – М.: КуДиц Образ, 2003.
8. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское востоковедение», 2002.
9. Ломас Б. Искусство презентации: как преподнести товар, чтобы его покупали. - М.: «Эсмо», 2006.
10. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: Вводный курс. Учебное пособие – М., «Эсмо», 2003.
11. Вайссман Д. Мастерство презентации. М., 2004.
12. Гандапас Р. И. Презентационный конструктор. М., 2006.
13. Елизаветина Т.М. Компьютерная презентация: от риторики до слайд-шоу. М., 2003.

Семинарское занятие № 1. Тема: «Пресс-конференция».

Литература:

1. Лекция.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: «Дело», 2001. с. 101-109.
3. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004.

Вопросы и задания:

1. В каких случаях проводится пресс-конференция? Каковы основные цели этого мероприятия?
2. Каковы этапы проведения пресс-конференции? Перечислите основных участников этого мероприятия.
3. Какую работу проводит PR-специалист на этапе подготовки к пресс-конференции?
4. В чем заключается работа модератора пресс-конференции? Каковы функции ньюсмейкера? экспертов?
5. Как организуется работа со СМИ?
6. Каким образом оценивается эффективность проведенного мероприятия?
7. Проанализируйте, какие стратегии и тактики уклонения от нежелательных вопросов использовал В.В. Путин на пресс-конференции (см. Приложение 1).
8. Предложите свои варианты ответов на вопросы для олички, чемпионки Европы по плаванию:
 - 1) Ваши официальные достижения?
 - 2) Вы довольны своим выступлением?
 - 3) Ваш тренер вам помогает или чаще мешает?
 - 4) Говорят, ваш тренер – деспот?
 - 5) Правда ли, что между тренером и спортсменом (или спортсменкой) часто возникают личные отношения?
 - 6) Вы учитесь?
 - 7) Где?

- 8) Удастся ли совмещать спорт и учебу?
- 9) Думаете ли продолжать учебу?
- 10) Сколько времени делятся тренировки?
- 11) Бывают ли выходные?
- 12) Ваше любимое блюдо?
- 13) Часто ли приходится сидеть на диете?
- 14) Правда ли, что вы используете специальную диету, от которой потом портится фигура?
- 15) Многие женщины боятся, что от плавания слишком разрастутся плечи. Это так?
- 16) Вас это не пугает?
- 17) Как относится к этому факту Ваш молодой человек?
- 18) Посоветуете ли вы женщинам заниматься плаванием?
- 19) Кто ваши родители?
- 21) Ваши родители вам помогают?
- 22) Есть ли люди, которые оказывают вам спонсорскую помощь?
- 23) Правда ли, что вашим спонсором выступил один из представителей криминальных структур?
- 24) Как вам удается находить спонсоров? Неужели у плавания столько поклонников?
- 25) Оказывают ли Вам помощь государственные власти? Например, комитет по культуре и спорту?
- 26) Какой бассейн в Омске вы назвали бы лучшим?
- 27) Какие ночные клубы Вы предпочитаете?
- 28) Нравятся ли Вам светские тусовки?
- 29) Нет ли желания выступить за другую страну?

9. ИГРА. Группа делится на пары: PR-специалист и ньюсмейкер-спортсмен (Михаил Шумахер, Алина Кабаева, Марина Курникова,). В свободном порядке задаются вопросы. «Пара» должна быстро ответить на поставленный вопрос. Переговариваться нельзя. В сложном случае PR-специалист быстро и незаметно пишет ответ ньюсмейкеру.

1. Елена Исинбаева, двукратная олимпийская чемпионка по прыжкам с шестом. Елена владеет домом в Монако, а князь Монако Альбер и Владимир Путин у нее в друзьях.

Ваша пара задает вопрос Андрею Аршавину и 1 вопрос Евгению Плющенко.

2. Футболист Андрей Аршавин был куплен английским "Арсеналом" за 16 миллионов фунтов. Один из самых любимых популярных футболистов в России.

Ваша пара задает вопрос Евгению Плющенко и 1 вопрос Елене Исинбаевой.

3. Евгений Плющенко, на данный момент больше известный как жених продюсера Яны Рудковской, чем как фигурист, тусуется везде, где только можно. Постоянно мелькает на различных светских раутах

Елена Исинбаева, двукратная олимпийская чемпионка по прыжкам с шестом. Елена владеет домом в Монако, а князь Монако Альбер и Владимир Путин у нее в друзьях.

Ваша пара задает вопрос Марату Сафину и 1 вопрос Андрею Аршавину.

4. Марат Сафин считается одним из самых красивых российских теннисистов. Марат Сафин зарабатывает много, но так же много и широко гуляет. Светскую известность Сафин получил после романа с Дашей Жуковой.

Ваша пара задает вопрос Марии Шараповой и 1 вопрос Андрею Аршавину.

5. Мария Шарапова. Самая известная за рубежом российская спортсменка. «Кричащая золушка» – прозвище Марии из-за громкого поведения на корте и приятных внешних данных укоренилось у специалистов и болельщиков. На сравнения с Анной Курниковой не обращает внимания, хотя и говорит, что это начинает немного раздражать.

Мария отказывается менять гражданство, несмотря на то, что больше половины жизни провела в Америке. Однако на этом патриотизм спортсменки заканчивается, потому что она, явно предпочитая беречь форму для личных побед, неоднократно отказывалась выступать за Сборную своей родной страны.

Помимо тенниса Мария интересуется модой, следит за новыми моделями и сама пробует рисовать одежду. Любит комбинировать цвета. Любит читать классику, особенно Чехова. Обычно читает в русском оригинале, потому что по-русски читать намного интереснее.

Мария является лицом сразу нескольких известных брендов косметики и спортивной одежды. В 2008 году она подписала эксклюзивный контракт на четыре года с фирмой Sony Ericsson, став лицом этой фирмы.

В 2007 году Мария Шарапова стала послом доброй воли Программы развития ООН.

О личной жизни Мария говорить не любит.

Ваша пара задает вопрос Марату Сафину и 1 вопрос Алексею Тищенко.

6. Алексей Тищенко. На открывшейся Олимпиаде в Пекине Омскую область представляют боксер Алексей Тищенко, гимнастки Евгения Канаева и Маргарита Алийчук, пловец Роман Слуднов, байдарочники Антон Ряхов и Евгений Салахов. За спортсменов, которые входят в сборную России, переживают не только болельщики. Особые волнения - у родственников чемпионов.

Последнее время каждое утро Виктор Геннадьевич Тищенко начинает с обзора прессы. Прогнозы на олимпийские соревнования его сыну, знаменитому боксеру Алексею Тищенко, СМИ дают разные.

Ваша пара задает вопрос Марии Шараповой и 1 вопрос Евгении Канаевой.

7. Евгения Канаева сильнейшая на Открытом чемпионате Японии. 12 октября, 2010 19:03
Завершился один из самых крупных турниров по художественной гимнастике: Открытый чемпионат 2010 Японии по художественной гимнастике.

Ваша пара задает вопрос Марии Шараповой и 1 вопрос Николаю Валугеву.

8. **Николай Сергеевич Валугев** (21 августа 1973, Ленинград, СССР) — российский боксёр-профессионал, выступающий в супертяжёлой весовой категории.

Чемпион России по боксу 1999 года. Чемпион мира по версии Паназиатской боксёрской ассоциации (2000 год), чемпион мира по версии Всемирной боксёрской ассоциации (ВБА (WBA) (17 декабря 2005 — 14 апреля 2007 и с 27 июля по 7 ноября 2009 года)[1], временный чемпион мира по версии WBA (30 августа 2008 — 27 июля 2009).

За выдающиеся физические данные: рост — 214 см и вес — по данным на 16 февраля 2008 года, 146 кг (на взвешивании перед боем с белорусским боксёром Сергеем Ляховичем), получил прозвища «Русский гигант», «Зверь с Востока» (англ. Beast from the East) и «Никола Питерский».

Ваша пара задает вопрос Алексею Тищенко и 2 вопроса Елене Исинбаевой.

Елена Исинбаева, двукратная олимпийская чемпионка по прыжкам с шестом. Елена владеет домом в Монако, а князь Монако Альбер и Владимир Путин у нее в друзьях.

Алексей Тищенко. На открывшейся Олимпиаде в Пекине Омскую область представляют боксер Алексей Тищенко, гимнастки Евгения Канаева и Маргарита Алийчук, пловец Роман Слуднов, байдарочники Антон Ряхов и Евгений Салахов. За спортсменов, которые входят в сборную России, переживают не только болельщики. Особые волнения - у родственников чемпионов.

Последнее время каждое утро Виктор Геннадьевич Тищенко начинает с обзора прессы. Прогнозы на олимпийские соревнования его сыну, знаменитому боксеру Алексею Тищенко, СМИ дают разные.

10. ИГРА. Вся группа – представители СМИ (официальной, деловой, спортивных каналов, «желтой прессы» и пр.). Проигрываем пресс-конференцию с Алиной Кабаевой. 5 мин. Все готовят вопросы на основе ознакомления с ДОСЬЕ ньюсмейкера. «PR-специалист» Кабаевой выступает в роли модератора:

- 1) открывает пресс-конференцию, определяет регламент;
- 2) следит за регламентом, помогает Алине отвечать на вопросы;
- 3) завершает ПК благодарственной речью.

Алина Кабаева.

Досье.

Кабаева Алина Маратовна

Дисциплина: Художественная гимнастика

Возраст: 27 лет (родилась 12 мая, 1983)

Известная российская спортсменка (художественная гимнастика), заслуженный мастер спорта России.

Рост 165 см, вес 48 кг (данные на 2009 год).

Выступает за сборную команду России с 1996 года. Завершила спортивную карьеру в 2007 году.

Образование

Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУИиС), специальность спортивный менеджмент, окончила в 2007 году.

Санкт-Петербургский государственный университет физической культуры имени П. Ф. Лесгафта, окончила в 2009 году.

Семья

Отец Марат Кабаев, был профессиональным футболистом и играл за команду «Пахтакор» (1980-86), чемпион Казахстана 1993 года в составе "Трактора" (Павлодар). Тренирует команду Республиканской школы высшего спортивного мастерства футбола, Ташкент.

Мать Любовь Кабаева, играла в сборной Узбекистана по баскетболу.

Младшая сестра Лисана.

По непроверенному и недостоверному сообщению «Эспресс-газеты» у Кабаевой в 2009 году родился сын Дмитрий, и, якобы, его отцом был гражданин с фамилией Путин.

С именем Кабаевой связана получившая широкую известность скандальная публикация о её предстоящей свадьбе с Владимиром Путиным, которая вышла 12 апреля 2008 года в субботнем номере газеты «Московский корреспондент». Эта новость была перепечатана рядом российских и европейских СМИ.

Пресс-секретарь Кабаевой Елизавета Овчинникова отказалась комментировать данную новость и потребовала у газеты напечатать опровержение.

18 апреля 2008 на Сардинии, Италия, Владимир Путин, на совместной с С.Берлускони пресс-конференции, в ответ на вопрос о публикации в «Московском корреспонденте» сказал, что в этой истории «нет ни одного слова правды».

Заслуги и награды

В 2001 году награждена орденом Дружбы,

В 2005 году награждена орденом «За заслуги перед Отечеством» IV степени.

Политика и общественная деятельность

2001—2005 годы, член Высшего совета партии «Единая Россия».

2005—2007 годы, член Общественной палаты Российской Федерации. Как сообщила газета «Коммерсантъ» в № 177 (3753) от 28.09.2007, была выведена из состава палаты; со слов одного из членов палаты, она "не только не работала, но и вообще не появлялась на совещаниях".

С 2007 года депутат Государственной думы Федерального собрания РФ 5 созыва от партии «Единая Россия», приписана к избирательному округу в Нижнекамске. Является заместителем председателя комитета по делам молодежи.

В 2008 году выбрана председателем Общественного Совета холдинга «Национальная Медиа Группа».

Является главой «Благотворительного фонда Алины Кабаевой».

Средства массовой информации (СМИ)

С 2001 по 2003 годы вела еженедельную передачу «Империя спорта» на телеканале «7 ТВ».

Снялась в японском художественном фильме «Красная тень».

Снялась в клипе к песне группы «Игра Слов» «Алина Кабаева» (слушать весь альбом с Кабаевой на audioCD).

С 2008 года выпускает авторскую программу «Шаги к успеху» на канале российском телеканале РЕН ТВ. Гостями программы стали многие известные российские спортсмены, певцы, актёры, политики.

Светская и общественная жизнь

Снималась в проекте Екатерины Рожественской «Календарь», журнал «Караван Историй», 2003 года.

В 2006 году Алина стала лауреатом общенациональной премии «Женщина года „Glamour“» и признана самой сексуальной в России среди 10 лауреатов премии «Топ 10 Sexу» в категории «спорт».

В 2007 году снималась обнаженной для журнала «Maxim».

Кабаевой посвящены песни Мурата Насырова «Алина» и группы «Игра слов» «Алина Кабаева».

Практическое занятие № 1.

Тема: «Организация и проведение пресс-конференции».

Подготовьтесь к проведению пресс-конференции на тему «__выберите сами__».

Задания:

1. Два человека оформляют аудиторию, пишут таблички на стол ньюсмейкеров, готовят необходимое – от бумаги до минеральной воды.
2. ... человек – ньюсмейкер/-ы/ (реальные (скажем, мэр города, писательница Д. Донцова) или вымышленные) готовят 5–минутную речь и ответы на вопросы.
3. 2 человека – (ведущий и PR - специалист) пишут сценарий пресс-конференции, готовят вступительную и заключительную речи, повторяют реплики модератора.
4. 1 человек – эксперт – готовится отвечать на вопросы по процедуре голосования, по правилам выдвижения кандидатур или об идее компании по продвижению Т /У. Роль требует ознакомления с соответствующей литературой (например, с правилами регистрации кандидатов, с нормативами по процедуре голосования или с материалами в Интернете о ходе и результатах данной пиар-компания).
5. ...человек – журналисты – приносят фото- видеоаппаратуру и готовят вопросы от СМИ, например:
 - а) «АиФ», «Российская газета»;
 - б) «Красный путь» от фракции коммунистов /оппозиционная пресса/;
 - в) «Омская правда» - представляет интересы массовой аудитории;
 - г) «Коммерсант», «Бизнес курс» - интересы деловых кругов;
 - д) «свой человек» /на случай, если вопросов не будет/;
 - е) «ТелеОмск – АКМЭ» или др. телекомпания - ищет «горячую информацию»;
 - ж) газета «Класс» для школьников;
 - з) газета «Парилка», «Ньютон» (студенческие СМИ) и пр. /НА ВЫБОР/.

Подготовка к роли журналиста включает ознакомление с периодическим изданием, которое Вы представляете, в частности с последними материалами, в которых освещается данный новостной повод.

6. ... человек – PR-специалисты ньюсмейкера – записывают предполагаемые вопросы СМИ, придумывают ньюсмейкеру ответы на вопросы и готовят его к ответам. Эта роль предполагает ознакомление, напр., с программой кандидата или с материалами пиар-компании, с направленностью различных СМИ, с ходом предвыборных дебатов и пр.
7. ... человек – сотрудники пресс- службы ньюсмейкера – готовят для журналистов пресс-релиз (пресс-кит), с фотографиями субъекта PR, а также анонс-приглашение для СМИ.
8. ... человек – регистраторы – расставляют стулья и столы, регистрируют представителей СМИ, готовят для всех участников бейджи.

Подготовка к мероприятию происходит в течение 30 – 40 минут. Сама конференция проводится в течение 30 минут. Затем последует обсуждение.

Практические занятия № 2, 3.

Тема: Организация и проведение публичных презентаций.

Литература:

1. Лекция.
2. Вайссман Д. Мастерство презентации. М., 2004.
3. Введенская Л.А. Деловая риторика. Учебник. Ростов-на-Дону, 2000.
4. Гандапас Р. И. Презентационный конструктор. М., 2006.
5. Елизаветина Т.М. Компьютерная презентация: от риторики до слайд-шоу. М., 2003.
6. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. Учебник. Т.2.М., 2002.
7. Турыгина С.В., Кугач А.Н. Сценарии торжеств, презентаций, банкетов, балов. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте PR-презентацию как жанр. Из каких композиционных частей может состоять презентация?
2. Какова композиция и стилистические особенности презентационной речи?
3. В чем особенность презентации с использованием мультимедиа? Каковы графические, стилистические требования к тексту на слайде? Как текст на слайде должен соотноситься с речью презентатора?
4. Какого рода презентационные материалы готовятся к этому мероприятию?
5. Из каких композиционно-стилистических частей состоит презентационная речь, представленная в Приложении 2? Какие рациональные и эмоциональные аргументы использует презентатор, рекламируя товар? Какой образ адресата он создает? Какими способами побуждает потенциальных клиентов к действию (приобретению товара)?

Практическая часть:

1. Студенты делятся на группы по 4-5 человек и представляют свой презентационный проект.
2. Выбирают одну из 6 номинаций презентации:
 - а. своей специальности, группы, университета;
 - б. книги, фильма, балета или др. художественного феномена;
 - в. студенческого, политического, общественного движения, нового направления общественной, политической, корпоративной мысли;
 - г. персоны (политика, творческой личности, государственного деятеля и пр.);
 - д. коммерческая презентация (любого товара, открытие филиала, магазина, периодического издания);

е. любого проекта (благотворительного, PR-проекта, дипломного проекта). Здесь могут быть защищены реальные проекты, созданные студентами.

На занятиях должна быть представлена *каждая* номинация.

3. Группы

а/ пишут сценарий мероприятия (сдают по окончании преподавателю);

б/ готовят презентационные материалы (раздаточный материал), пресс-киты и мультимедийную презентацию;

в/ создают макет оформления зала (сдают преподавателю); оформляют аудиторию;

г/ продумывают форму презентации (мультимедийная, словесная, музыкально-драматическая и пр.).

Группа выбирает одного ведущего «Презентации проектов». У него аккумулируется вся информация о том, какие проекты и в какой форме будут представлены. Он готовит листы для голосования (для всей группы), организует голосование, вручает команде-победителю приз, анонсирует выступления.

Проранжируйте увиденные презентации по следующим параметрам:

название проекта	Сценарий (заполняет преподаватель)	пресс-кит (анонс в прессе, пресс-релиз)	Раздатка (объявления, приглашения, буклеты, листовки)	Мультимедийная презентация	Презентационная речь	Пост-релиз, последующие публикации в прессе

Практическое занятие № 4.

Тема: Деловые переговоры.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте этапы ведения деловых переговоров.

2. Какие вам известны стили ведения деловых переговоров? Какие из них преобладают в современной России? Почему?

3. Тренинг по ведению переговоров «Железная дорога».

Группа делится на 4 команды. В каждой выбирается руководитель, который будет выступать с предложением компании на переговорах. Далее выбирается его помощник – человек спокойный и рассудительный, который включится в переговоры в случае, если руководитель растеряется. Третий и четвертый участники – «бухгалтеры» – будут просчитывать «цену» принимаемых решений для обеих сторон. Остальные принимают участие в разработке предложения и выступают в роли наблюдателей или участников. Группа, выторговавшая для себя лучшие условия, получает отличную оценку.

Условия переговоров:

Между двумя ж/д компаниями (А и Б) возникла конфликтная ситуация. Эти компании занимаются перевозкой срочных грузов.

Каждая из компаний владеет одной индивидуальной ж/д веткой и одной совместной. Причем общий путь намного короче, чем индивидуальные пути.

Проблема возникла из-за пользования общей короткой веткой. Она работает только тогда, когда открыты две стрелки: компанией А и компанией Б.

По короткому пути в сутки может пройти только 1 состав. Он может принадлежать либо компании А, либо – Б. Каждая компания в день может сформировать и отправить только 1 состав.

Компании А и Б не находятся друг с другом в прямой конкуренции, они отличаются численностью рабочих, количеством подвижного состава, уровнем механизации, прибыльностью. Целью каждой компании является получение максимальной прибыли за тонну груза в месяц.

Ваша задача – выработать решение, которое было бы максимально выгодно для Вашей компании, но также устроило бы и компанию А.

Необходимые для расчетов параметры представлены в таблице:

№ п/п	параметры	Компания А	Компания Б
1.	Количество вагонов	30	20
2.	Грузоподъемность 1 вагона в тоннах	50	50
3.	Прибыль от перевозки по короткому пути (в долларах США за тонну)	12	6
4.	Прибыль от перевозки по длинному пути (в долларах США за тонну)	2	2

Практическое занятие № 5.

Тема: Торги.

Литература:

1. Лекция.
2. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. Учебное пособие - СПб.: «Знание», 2004. Глава «Торги».

Вопросы и задания:

1. Опишите схему проведения торгов.
2. Проанализируйте фрагмент торгов по схеме:
а/ Кто инициатор торгов? б/ Как подводит Чичиков Ноздрева к интересующему его вопросу? в/ Как выдвигаются условия торгов? г/ Как Чичиков обоснует сделку? д/ Почему Ноздрев ему не верит и почему он начинает вести свою игру? Что стоит за абсурдными предложениями Ноздрева? е/ В какой момент Ноздрев захватывает инициативу в торгах, навязывая партнеру свои решения и предложения, не интересующие др. сторону? ж/ Почему ни Чичикову, ни Ноздреву не удалось заключить выгодную сделку?

ТЕКСТ.

- ... Чичиков сказал, как бы вдруг припомнив:
- А! чтоб не позабыть: у меня к тебе просьба.
 - Какая?
 - Дай прежде слово, что исполнишь.
 - Да какая просьба?
 - Ну, да уж дай слово!
 - Изволь.
 - Вот такая просьба: у тебя, чай, много умерших крестьян, которые еще не были вычеркнуты из ревизии?
 - Ну есть, а что?
 - Переведи их на меня, на моё имя.
 - Да на что тебе?
 - Ну да уж нужно...уж это моё дело, - словом, нужно.
 - Ну уж, верно, что-то затеял. Признайся, что?
 - Да что ж затеял? Из такого пустяка и затеять ничего нельзя.
 - Да зачем же тебе они?
 - Ох, какой любопытный!..
 - Так вот же: до тех пор, пока не скажешь, не сделаю!..

-«Что бы такое сказать ему?» - думал Чичиков и после минутного размышления объявил, что мертвые души нужны ему для приобретения весу в обществе...

- Врешь, врешь! – сказал Ноздрёв, не давши окончить. – Врешь, брат!

Чичиков и сам заметил, что придумал не очень ловко и предлог довольно слаб.

- Ну, так я скажу прямее, - сказал он, поправившись, - только, пожалуйста, не проговорись никому. Я задумал жениться; но нужно тебе сказать, что отец и мать невесты преамбициозные люди... хотят непременно, чтобы у жениха было не менее трехсот душ, а так как у меня целых полутора ста крестьян недостает...

- Голову ставлю, что врешь...!

- Однако это обидно! Что это такое в самом деле! Почему я непременно лгу?

- Да ведь я знаю тебя: ведь ты большой мошенник, позволь тебе это сказать по дружбе!

Чичиков оскорбился таким замечанием...

- Всему есть свои границы. Не хочешь подарить, так продай!

- Продать! Да ведь ты, подлец, дорого не дашь за них?

- А что они у тебя, бриллиантовые, что ли?

- Ну, послушай, чтобы доказать тебе, что я не какой-нибудь сквалыга, я не возьму на них ничего! Купи у меня жеребца, и я отдам тебе их впридачу.

- Помилуй, да на что мне жеребец?

- Как на что? Да ведь я заплатил за него 10 тысяч, а тебе отдам за 4.

- Не хочу, - еще раз сказал Чичиков.

- Отчего же ты это не хочешь?

- Оттого что просто не хочу, да и полно... Что я, полный дурак, что ли? Ты посуди сам: зачем мне приобретать вещь, абсолютно для меня ненужную?

- Тогда давай в карты играть. Я ставлю всех умерших на карту. Шарманку тоже.

Чичиков решительно отказывается.

- Фетюк просто! С тобой никак нельзя говорить...

- Да за что ты бранишь меня? Продай мне душ одних, раз уж ты такой человек, что дрожишь из-за этого вздору.

- Черта лысого ты получишь! Хотел было даром отдать, но теперь не получишь! Хоть три царства давай! С этих пор с тобою никакого дела не хочу иметь...

3. Вставьте необходимые реплики во фрагмент торгов, используя известные вам стратегии и тактики:

- Сегодня нам нужно согласовать стоимость услуг.

- Мы рассмотрели ваше предложение и считаем, что вы стоимость явно завысили.

-

- (перебивает) Не надо нам тут... Мы сравнили вашу цену с контрактом, который подписали в прошлом году с фирмой по отделке жилья...

-

- (не соглашается с доводами, настаивает) Мы считаем, что ваша цена завышена примерно на 10 процентов.

-

- Не надо ссылаться на объективные причины. Плохому танцору всегда туфли жмут. Объективные причины всегда есть, а вы попробуйте их преодолеть, если вы профессионал!

-

- Ну, ладно. Вы снижаете стоимость на 5%, а мы увеличиваем объем работ, идет?

-

- Можно считать, что договорились.

-(заключительная фраза).

4. Деловая игра «PR– и рекламный текст как предмет купли - продажи».

Преамбула: для PR- и рекламного текста этап продажи не менее важен, чем этап создания. Разумеется, главную роль играют достоинства текста, однако лица, осуществляющие приемку, - живые люди, и, следовательно, при продаже текста приходится учитывать некоторые психологические моменты.

Задание 1. Внутренняя продажа.

Поделитесь на креативные группы по 2-3 человека. Выберите один из следующих товаров и придумайте ему название и слоган, учитывая вкусы своего креативного директора. Презентуйте текст своему креативному директору. Описание типа директора группа получит на занятии.

Группы товара:

1) Чай в пакетиках. 2) Мобильные телефоны. 3) Дорогие автомобили. 4) Обручальные кольца. 5) Губная помада. 6) Вечерние платья. 7) Фарфоровая посуда. 8) Горные велосипеды.

Задание 2. Внешняя продажа.

Создайте рекламу предложенного товара для глянцевого журнала и продайте ее заказчику.

Тип заказчика студенты получают на занятии и создают диалог с ним.

Например: Ваш заказчик – авантюрист, желающий любой ценой перецеголять конкурентов, оставить след в истории. Ваша задача – убедите, что ваша реклама на грани эпатажа.

Критерии оценки работы: умение верно нарисовать речевой портрет собеседника, прогнозировать стратегии и тактики его поведения. Оценивается умение грамотно выстроить свою стратегию и подобрать необходимые тактики.

Семинарское занятие № 2.

Тема: Организация корпоративных праздников.

Литература:

1. Лекция.
2. Интернет-источники.
3. Луговская Ю. Фирма гуляет. Сценарии корпоративных вечеринок. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.
4. Панкова Л.А. Тамада. Корпоративные праздники. М., 2006.
5. Турыгина С.В., Кугач А.Н. Сценарии торжеств, презентаций, банкетов, балов. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006.

Вопросы и задания:

1. Прочитайте литературу. Подготовьте раздаточный материал для группы по своей теме. Подготовьте иллюстративный материал по своей теме.

2. Выполните по группам задания:

а) Проведите маркетинговое мини- исследование фирм, занимающихся организацией корпоративных вечеринок по данным Интернета. Ответьте на вопросы:

- Какое количество фирм в Москве и в Омске занимается организацией корпоративных праздников?
- Имеют ли они специализацию (только корпоративные, только частные, только детские и т.п.)?
- Каков перечень услуг?
- Какие сопутствующие услуги они оказывают?
- Имеются ли фирмы, которые оказывают только сопутствующие услуги (кейтеринг, шары, цветочные композиции и пр.)?
- Каковы цены на этом рынке?

б) Вторая группа проводит содержательный анализ деятельности этих фирм.

- Какие виды вечеринок предлагают специализированные фирмы (в гациональном стиле, с приглашением/ без приглашения звезд и др.)?
- Какие виды загородного отдыха предлагают фирмы?
- Какие виды спортивных состязаний (пейнтбол и др.)?
- Приведите примеры модных, а также экзотических видов корпоративного отдыха.

в) третья группа готовит информацию о сайтах фирм, которые занимаются организацией корпоративных праздников.

- Охарактеризуйте виды сайтов по наполняемости, по оформлению.

- Как эти фирмы обозначают свою миссию?
- Как они привлекают внимание потенциальных потребителей? (графика сайта; рубрикация; удобство пользования сайтом; перечень VIP- клиентов; наличие и качество фотоархива и пр.);
- Покажите и проанализируйте примеры наиболее удачных (с вашей точки зрения) сайтов.

г) Четвертая группа готовит материалы, которые, по их мнению, должен иметь под рукой каждый PR-специалист в организации, а именно:

- перечень праздников;
- сценарии праздников, которые обязательно проводятся в любой организации (подберите такие сценарии и расскажите о сценарии, который вам понравился более всего);
- перечень развлечений (разыграйте в группе одно – два из таких развлечений);
- предоставьте перечень Интернет-источников, журналов («Праздник», «Шоу-мастер» и др.), книг по организации корпоративных праздников.

Практическое занятие № 6.

Тема: Организация корпоративных праздников.

Задание:

Разделитесь на подгруппы, каждая из которых готовит и проводит мероприятие из ряда перечисленных:

1. «Посвящение в PR-щики» для 1 курса.
2. Новый год.
3. День группы.
4. День босса (16 октября).
5. День рождения, юбилей.

Каждая творческая группа:

1. Пишет сценарий, смету мероприятия и утверждает их с руководителем;
2. Готовит реквизит, костюмы, оформление зала, подбирает музыку;
3. Пишет приглашения для гостей;
4. Собирает отзывы о проведенном мероприятии, готовит материалы для газет «Филин», «Омский университет», для сайта специальности.

Практическое занятие № 7.

Тема: Спонсоринг и фандрайзинг.

Литература:

1. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг - <http://www.33333.ru/public/isf.php>
2. Спонсоринг и фандрайзинг, или как найти деньги на мероприятие – <http://www.imagroup.ru>
3. Журавлев Д. С чего начинается спонсорство? – www.prsg.ru
4. Путь к успеху. Пособие для неправительственных некоммерческих организаций / Под ред. Е. Алексеевой. - М., «Голубка», 1995.
5. Как просить деньги / Под ред. Д.А. Даушева и Е.А. Симонова. М., «Радуга», 1994.
6. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». Учебное пособие. - М., «Университетский гуманитарный лицей», 1998.

Вопросы и задания:

1. Что такое спонсоринг и фандрайзинг? Какие существуют формы фандрайзинга?
2. Из каких этапов складывается работа со спонсорами?
3. Каковы традиционные мотивы участия спонсоров в мероприятии? (см. публикацию М.Рутковской).
4. Какие типологии спонсоров вы знаете?
5. Что входит в спонсорский пакет? Какова композиция этого документа?

6. Какие материалы, кроме спонсорского пакета, желательно подготовить для встречи с потенциальными спонсорами?
 7. В чем заключается работа пиар-специалиста со спонсорами по окончании мероприятия? Какого рода печатные, кино-, фотоматериалы нужно подготовить для организации–спонсора после проведения мероприятия?
 8. Ознакомьтесь с образцом оформления спонсорского пакета (см. Приложение 4) и ответьте на следующие вопросы:
 - а) Каковы аргументы организаторов, обращенные к потенциальным спонсорам?
 - б) Какие виды спонсоров упоминаются в «пакете»? В чем заключается различия предложений для каждой группы спонсоров?
 - в) Какова структура спонсорского пакета?
7. Проанализируйте спонсорский пакет, составленный вашими однокурсниками для компании «Мегафон» (см. Приложение 5). Оцените, насколько удалось авторам привлечь внимание потенциального спонсора? Насколько правильно выстроена аргументация? Предложите свой вариант текста (сдаем преподавателю).

Практическое занятие № 8.

Тема: Организация работы на выставочном стенде.

Литература:

1. Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ».СПБ., 2007. с. 12-16, 79-101, 108-118, 118-145 (конспект!), 176-193.

Вопросы и задания:

1. Какие бывают виды стендов? Каковы правила размещения материалов на стенде?
2. Как подбирают стендистов? Какими качествами должен обладать стендист? Каковы правила общения с посетителями на стенде (подготовьте материал в виде «Памятки для стендиста»)? Обязательна ли униформа для стендистов?
3. Каковы методики оценки эффективности работы на стенде?
4. Разбейтесь на группы и подготовьте стенд, промотексты, стендистов для продвижения:
 - 1) специальности «Связи с общественностью» в ОмГУ;
 - 2) предприятия (продукции предприятия), на котором работают ваши родители;
 - 3) стенд «достижений» вашей группы;
 - 4) любого товара или услуги.

Приложение 1.

Из выступления Президента Российской Федерации В.В.Путина:

ответы на вопросы в ходе пресс-конференции по итогам саммита Россия-ЕС

■ Брюссель 11 ноября 2002 года

В.В.Путин: Позвольте мне, дамы и господа, ознакомить вас с результатами работы так, как их видит российская сторона.

Прошедший сегодня саммит Россия-ЕС уже десятый по счету. Он подтвердил безальтернативность выбора в пользу укрепления стратегического партнерства между Российской Федерацией и ЕС. Состоялось обстоятельное, подчас острое, но в целом конструктивное обсуждение угловых моментов нашего взаимодействия. Оно показало, что идет объективный, базирующийся на национальных интересах поиск эффективного взаимодействия в рамках единой Европы. Повестка дня саммита, как всегда, была очень насыщенной. И я позволю себе выделить только ключевые моменты.

Последние трагические события в Москве и других регионах мира подтвердили необходимость отработки мер по углублению сотрудничества Россия-ЕС в борьбе с международным терроризмом. Мы были едины во мнении, что мировое сообщество сталкивается сейчас не с отдельными разрозненными акциями, а с умело организованной агрессией ударных сил международного терроризма. В данном контексте наметили конкретные шаги по формированию эффективной глобальной и региональной системы противодействия террору, его финансовым вдохновителям, по созданию атмосферы гражданской нетерпимости к проявлению терроризма. И очень рады, что нам удалось выйти на совместный документ по этому вопросу.

Характер наших дискуссий позволил всесторонне рассмотреть последствия предстоящего расширения ЕС, и на первом плане, естественно, была проблема Калининградской области. Для нас эта проблема острая. Мы удовлетворены достигнутыми результатами. Мы удовлетворены тем, как шла дискуссия, особенно, в последнее время и удовлетворены результатами, я еще раз подчеркну. Можно сказать, что дискуссия продолжалась до самой последней минуты, мы дорабатывали в ходе нашей дискуссии некоторые положения совместного документа, и я бы хотел поблагодарить председателей за то, что они конструктивно подошли к решению этих вопросов. Удалось найти подходы, которые во многом сняли российские озабоченности в отношении режима транзитных поездов граждан России через территорию будущего члена ЕС - Литвы.

Вопрос: Довольны ли вы результатами 10 саммита и в каких направлениях был достигнут наибольший прогресс?

В.В.Путин: Мы удовлетворены результатами, удовлетворены и ходом дискуссии. Беседа была откровенной, мы спорили по некоторым вопросам, но одновременно она была абсолютно конструктивной с обеих сторон. А с учетом достигнутых результатов можем не сомневаться, что со стороны наших партнеров было явное стремление добиться положительных решений по основным, наиболее злободневным проблемам. К ним мы относим вопросы экономического сотрудничества. За последний год мы констатировали много позитивных изменений, хотя есть и проблемы. И мы тоже о них говорили. Тоже поспорили по ним. Но мне кажется, что есть позитивный настрой на продвижение вперед по этим направлениям. И второе - это, конечно, решение вопроса о транзите между Калининградом и остальной частью Российской Федерации. Мы удовлетворены этими результатами. Непросто шел диалог, вплоть до самой последней минуты.

Повторяю, это приемлемый для нас результат.

Вопрос: Правительство России заявляет о борьбе с терроризмом в Чечне. Каким образом используются противопехотные мины, разрывные снаряды, все это ведет к гибели сотен людей. Не думаете ли Вы, что, пытаясь ликвидировать таким образом терроризм в Чечне, Вы искореняете ее население?

В.В.Путин: Я бы сказал так. Россия не борется с терроризмом только в Чечне. Россия борется с международным терроризмом и готова бороться с его проявлениями везде. В нашей стране мы сталкиваемся с этим прежде всего, конечно, в Чечне. Это сложный конгломерат проблем, который был изначально рожден сепаратистскими тенденциями в этой республике. Очень быстро, в связи с отсутствием реальной власти, этот сепаратизм был видоизменен, на него начали влиять

международные террористы и религиозные радикалы, которые в течение практически нескольких месяцев подобрали власть, которая в буквальном смысле валялась на земле. Ведь Вы хорошо об этом знаете. Ни для кого из здесь сидящих это не секрет. Россию никто не может обвинить в том, что она подавляет свободу. Россия в 1995 году предоставила де-факто полную независимость Чеченской Республике. В 1999 году мы за это поплатились. Было совершено крупномасштабное нападение на Россию, Республику Дагестан, под лозунгом создания халифата, отторжения территорий от Российской Федерации - всего Северного Кавказа и ряда других территорий. При чем здесь независимость Чечни? Кто может ответить на этот вопрос? На него отвечают люди, которые способствовали этой агрессии, которые вдохновляют и финансируют деятельность подобного рода. Это религиозные экстремисты и международные террористы. Кстати сказать, хочу обратить ваше внимание на то, что создание халифата на территории Российской Федерации - это только первая часть их плана.

На самом деле, если вы следите за обстановкой в этой сфере, вы не можете не знать, что радикалы ставят перед собой гораздо более масштабные цели. Они говорят о создании всемирного халифата. Говорят о необходимости убивать американцев и их союзников. Я думаю, что Вы из страны, которая как раз является союзницей Соединенных Штатов. Вы - в опасности. Они говорят о необходимости убивать всех немусульман, т.е. крестоносцев, как они говорят. Значит, если Вы христиан - Вы в опасности. Но если Вы решите отказаться от своей веры, и будете атеистом, то Вы тоже подлежите по их рассуждениям и по их установкам ликвидации. Вы - в опасности. Если Вы решите стать мусульманином, то и это вас не спасет, потому что они считают, что традиционный ислам тоже враждебен тем целям, которые они перед собой ставят. Вы и в этом случае в опасности.

Если вы хотите совсем уж стать исламским радикалом, и готовы пойти на то, чтобы сделать себе обрезание, то я приглашаю вас в Москву. У нас многоконфессиональная страна, у нас есть специалисты и по этому вопросу.

Вопрос: Считаете ли вы, что сегодняшнее решение по Калининграду является окончательным? Или только промежуточная договоренность?

В.В.Путин: Что касается проблем Калининграда, то, повторяю, это была достаточно сложная проблема, связанная не только с Европейским Союзом, но и с необходимостью безусловного обеспечения национальных интересов Литвы. Повторяю, мы крайне удовлетворены тем, что нам сегодня удалось достичь соответствующей договоренности. Я не думаю, что это решение идеально во всех своих элементах, мы будем и дальше работать с Евросоюзом. Целью нашей, как мне кажется, в конечном итоге должно быть создание условий для свободного движения граждан России и граждан европейских стран друг к другу по деловым, личным вопросам. Это задача не завтрашнего дня. Но это направление, по которому мы должны двигаться. Самое главное для нас - понимание, что это правильное направление. Такое понимание есть и у России, и у наших партнеров

в

ЕС.

Вопрос: Несколько лет назад на аналогичном саммите в Швеции вы сопоставляли боевиков в Чечне с этническими албанцами в Македонии. Не думаете ли вы, что то решение, которое было найдено в Македонии, т.е. то, что бывшие боевики стали членами правительства, могло бы быть примером для Чечни, а не новый разгром чеченцев, в ходе которого вы используете разрывные бомбы против гражданского населения? И второе. Когда Россия планирует вывести все войска и вооружения из Приднестровья, поскольку вы должны это были сделать уже к концу текущего года?

В.В.Путин: Что касается первого вопроса, то я с Вами согласен. В отличие от многих моих коллег, я считаю, что те, кто хочет мира в Чечне и стремятся к нему, имеют право принять участие в этом процессе. И я не только так думаю, я действую в этом направлении. Хочу Вас проинформировать, что действующий глава администрации Чечни г-н Кадыров в недавнем прошлом с оружием в руках воевал против федеральных сил. Как бы это кому ни нравилось, или, наоборот, я считаю, что ничего удивительного в этом нет - мы проходим сложный период в истории Российской Федерации, очень сложный и тяжелый отрезок в истории Чечни. Мы должны все учитывать, все знать и привлекать всех людей, которые, повторяю, стремятся к миру. Следовательно, исключение составляют только те, кто в действительности мира не хочет, кто стремится к войне, кто проводит террористические акты, прикрываясь лозунгами мира или соображениями, которые в демократическом обществе считаются нормой. Вот с этими людьми, с бандитами, террористами, я считаю, мы должны бороться. Мы будем это делать, и надеюсь, что будем делать совместно,

потому что если мы дадим хоть один шанс тем людям, которые захватывают мирных, невинных граждан, то мы получим это не только в Москве, Нью-Йорке или Вашингтоне, не только на Бали, но и во многих других странах мира. Если так называемые «борцы за свободу» терроризируют, пытаются запугивать нас тем, что они захватят ядерные или другие жизненно важные и опасные с точки зрения широких слоев населения объекты и захотят использовать их в своих целях, я думаю, что здесь или мы вместе с вами одинаково будем трактовать деятельность подобного рода, или мы столкнемся с проблемой. Я хочу только предупредить вас о том, чтобы вы не создавали никакой лазейки для этих людей. Любая, даже самая маленькая мелочь, которая идет им на пользу, воспринимается ими как слабость и будет использована ими против тех, кто эту слабость проявляет.

Я вчера встречался с представителями чеченской общественности, вчера говорил и сегодня могу сказать: мы не против политических процессов, мы - за, но мы предлагаем отдельно рассматривать проблемы терроризма, и отдельно проблемы урегулирования сложных политических вопросов, какими бы они ни были.

И по второму вопросу - Приднестровью. Мы с коллегами сегодня обсуждали эту проблему. Россия не только взяла на себя соответствующие обязательства, но и прямо заинтересована в том, чтобы вывести оружие из Приднестровья. К сожалению, руководство Приднестровья - это люди, с которыми сложно решать вопросы подобного рода. У них свои интересы, свои представления об этих национальных интересах. Я думаю, что эти представления ошибочны. Мы будем продолжать с ними диалог по этим вопросам. Мы совместно с ОБСЕ работаем рука об руку, хорошо понимаем друг друга по этим вопросам. По этой проблематике у нас полное доверие с представителями ОБСЕ. Хочу поблагодарить всех, кто по линии ОБСЕ этой проблематикой занимается. Мы вывезли часть вооружений. Этого абсолютно недостаточно, и мы будем продолжать эту работу

Приложение 2.

Образец презентационной речи.

Уважаемые дамы и господа!

Сегодня мы собрали вас для того, чтобы представить проект, над которым компания «Европа - интэнешнл» активно работала 2 последних года. С большой долей уверенности мы можем заявить, что этот проект в скором времени станет событием на рынке безналичных платежей.

Итак, мы представляем сегодня вашему вниманию принципиально новую чип-карту ГЛИП, которая отвечает интересам современного человека. Хотелось бы обратить внимание на то, что поведение потребителя, в т.ч. и потребителя банковских услуг, меняется на глазах. Современный потребитель все больше ценит комфорт и безопасность. И, конечно, готов платить за это.

Это действительно революционный продукт, который займет главенствующее положение на рынке. Во-первых, карточка многофункциональна: может работать как международная платежная карта, как специальный платежный инструмент, например на автозаправках, как медицинский и страховой полис, как пропуск на работу или ключ от дома и т. д. Во – вторых, она удобна и проста в использовании. Ее можно загрузить с банкомата, по телефону или через компьютер, наличными, с другой карты или с банковского счета, а перезагрузить прямо в торговой точке. Далее, она гораздо более безопасна, чем карточка с магнитной полосой, т. к. микросхема содержит уникальную и не

подлежащую изменению формулу. В-четвертых, ГЛИП обладает широкими возможностями развития; с помощью карточки предполагается совершать покупки по телефону, через телевизор или компьютерные сети в любой стране мира.

Конечно, у ГЛИП есть свои недостатки: ее недостаточно высокая цена, которая позволит вскоре всем желающим приобрести эту карту.

По всей видимости, ГЛИП, будучи действительно передовой технологией, в ближайшее время вытеснит с рынка все существующие платежные системы. Это касается России, несмотря на тот дождь пластиковых карт, который обрушился на российский рынок в последнее время.

«Я полагаю, что данная информация оказалась для вас полезной и приятной. Наши эксперты готовы ответить на ваши вопросы, а затем некоторое время спустя мы представим оборудование, с помощью которого и будет функционировать вся система».

Смотрите, испытывайте, спрашивайте. Анализируйте. Надеюсь. Что уже в скором времени мы станем с вами партнерами по продвижению на рынке абсолютной новой и перспективной системы безналичных платежей ГЛИП компании ЕВРОПА – ИНТЭНЕСНЛ».

Приложение 3.



**27- 29 июня 2007
Санкт-Петербург, Россия**

*Место проведения: Дворец Белосельских-Белозерских
Невский проспект, д.41*



СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ

Вашему вниманию предлагаются следующие возможности стать спонсором САММИТА

Генеральный спонсор – 30.000 долларов США

- Представление в качестве Генерального во всех материалах Саммита
- Цветная реклама компании в программе Саммита (1/1 листа - 210 мм x 297 мм)
- Представление (слайд на экране в зале заседаний и холле) в качестве Генерального Спонсора перед началом сессий и в перерывах между сессиями
- Баннер с логотипом компании перед входом в конференц-зал
- Баннер с логотипом компании в конференц-зале
- Логотип компании на официальном сайте Саммита со ссылкой на Ваш сайт
- 12 кв. м. выставочной площади
- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях участников
- Регистрация и свободный вход для 6 человек
- Диплом Генерального Спонсора

Золотой спонсор – 20.000 долларов США

- Представление в качестве Золотого Спонсора во всех материалах Саммита
- Цветная реклама компании в программе Саммита (1/1 листа - 210 мм x 297 мм)
- Представление (слайд на экране в зале заседаний и холле) в качестве Золотого Спонсора перед началом сессий и в перерывах между сессиями
- Баннер с логотипом компании перед входом в конференц-зал
- Баннер с логотипом компании в конференц-зале
- Логотип компании на официальном сайте Саммита со ссылкой на Ваш сайт
- 10 кв. м. выставочной площади
- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях участников
- Регистрация и свободный вход для 5 человек
- Диплом Золотого Спонсора

Спонсор Интернет-трансляции - 12.000 долларов США

- Представление в качестве Спонсора Интернет-трансляции во всех материалах Саммита
- Цветная реклама компании в программе Саммита (1/1 листа - 210 мм x 297 мм)
- Представление (слайд на экране в зале заседаний, и холе) в качестве Спонсора Интернет-трансляции перед началом сессий и в перерывах между сессиями
- Баннер с логотипом компании перед входом в конференц-зал
- Баннер с логотипом компании в конференц-зале
- Логотип компании на официальном сайте Саммита со ссылкой на Ваш сайт
- 8 кв. м. выставочной площади
- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях участников
- Регистрация и свободный вход для 4 человек
- Диплом Спонсора Интернет-трансляции

Серебряный спонсор - 10.000 долларов США

- Представление в качестве Серебряного Спонсора во всех материалах Саммита
- Цветная реклама компании в программе Саммита (1/2 листа - 210 мм x 148 мм)
- Представление (слайд на экране в зале заседаний, и холе) в качестве Серебряного Спонсора перед началом сессий и в перерывах между сессиями
- Баннер с логотипом компании в конференц-зале
- Логотип компании на официальном сайте Саммита со ссылкой на Ваш сайт
- 8 кв. м. выставочной площади
- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях участников
- Регистрация и свободный вход для 3 человек
- Диплом Серебряного Спонсора
- Спонсор – 8.000 долларов США
- Представление в качестве Спонсора во всех материалах Саммита
- Цветная реклама компании в программе Саммита (1/4 листа - 105 мм x 148 мм)
- Логотип компании в программе саммита
- Представление (слайд на экране в зале заседаний, и холе) в качестве Спонсора перед началом сессий и в перерывах между сессиями
- Баннер с логотипом компании в конференц-зале
- Логотип компании на официальном сайте Саммита со ссылкой на Ваш сайт
- 6 кв. м. выставочной площади
- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях участников
- Регистрация и свободный вход для 3 человек
- Диплом Спонсора

Спонсор кофе-брейков во время проведения Саммита – 5.000 долларов США

- Представление в качестве Спонсора кофе-брейков во всех материалах Саммита
- Баннер с логотипом компании в конференц-зале
- Логотип компании на официальном сайте Саммита со ссылкой на Ваш сайт
- Ваша сувенирная и рекламная продукция для участников кофе-брейков
- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях участников
- Регистрация и свободный вход для 2 человек
- Диплом Спонсора кофе-брейков

Спонсор региональной Интернет-трансляции – 4.000 долларов США

- Представление в качестве Спонсора региональной Интернет-трансляции в городе(городах) во всех материалах Саммита
- Баннер с логотипом компании в конференц-зале
- Логотип компании на официальном сайте Саммита со ссылкой на Ваш сайт
- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях участников
- Техническая поддержка трансляции
- Регистрация и свободный вход для 2 человек
- Диплом Спонсора региональной Интернет-трансляции

Размещение рекламных материалов в портфелях участников – 750 долларов США

- Размещение рекламных материалов о Вашей компании в портфелях

*Логотип в векторном формате eps или ai; PowerPoint слайд или текст для него;
объявление в формате eps, ai или pdf
должны быть получены организаторами до 15 апреля 2007 г,
рекламные раздаточные материалы до 15 июня 2007 г.*

Приложение 4.

24- 30 мая 2008

г. Омск, Россия

СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО- ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**Место проведения: Омский государственный классический университет
имени Ф.М. Достоевского
пр. Мира 55а**

СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ

**Вашему вниманию предлагаются следующие возможности стать спонсором
КОНФЕРЕНЦИИ**

Спонсор конференции – 10.000 рублей

Студенческая научно-практическая конференция проводится ежегодно на протяжении 30 лет. Она собирает активную молодежь 1 - 5 курсов всех факультетов Университета, их преподавателей и работодателей.

Омский Государственный университет – элитное учебное заведение, и упоминание компании «Мегафон» в качестве спонсора мероприятия, а также раздача рекламных материалов, показ роликов компании и др. позволят компании достичь целевой аудитории

Мы проводим презентацию фестиваля «Дни PR в Москве - 2007». В случае Вашего участия ОАО «Мегафон» будет представлен как генеральный спонсор конкурса PR-проектов «Clever'06», а также фестиваля «Дни PR в Москве».

Спонсорский пакет составлен таким образом, чтобы Ваша компания получила значительный маркетинговый эффект от участия в конференции, а именно:

- ✓ выход на целевую аудиторию и возможность привлечь новых клиентов: мы обеспечим явку 300-500 человек

Регистрационный взнос включает в себя

- Упоминание в качестве Генерального спонсора в р, модулях и анонсах (по каждому мероприятию для медиа-поддержки привлекаются СМИ, в том числе журналы, газеты и интернет порталы).
- Предоставление Генеральному спонсору почетного права открытия конференции (вступительное слово) и представление своей компании (3-5 минут).
- 15-ти минутный доклад в рамках форума (с использованием ноутбука и мультимедийного проектора).
- Включение рекламных материалов Генерального спонсора в комплект раздаточных материалов.
- Размещение логотипа Генерального спонсора в презентации
- Размещение рекламных растяжек, постеров, воздушных шаров в зале, где будет проходить конференция.
- Размещение логотипа Генерального спонсора на 1-й странице пригласительного билета для участников форума.
- Размещение логотипа Генерального спонсора в разделе «Генеральный спонсор» на сайте ОмГУ (www.pr-omgu.info) и сайте студентов специальности «Связи с общественностью», содержащем полную информацию о мероприятии, с активируемой ссылкой на сайт Генерального спонсора.
- Упоминание в качестве Генерального спонсора в видеоролике, демонстрируемом перед началом форума.

- Трансляция видеоролика Спонсора на экране во время кофе-брейков и обедов.
- Получение контактов слушателей конференции в электронном виде.
- Получение 5 пригласительных билетов на форум для сотрудников компании (участие во всех мероприятиях форума, питание, получение комплекта раздаточных материалов форума).
- Подробный рассказ о проектах, подготовленных студентами страны на конкурс "Clever'06" по заданию ОАО «Мегафон»

Возможно проведение конкурса среди участников конференции с вручением призов от Генерального спонсора (стоимость призов не входит в спонсорский пакет). ОмГУ заключил договор с МТС на размещение рекламных материалов, поэтому для Мегафона стратегически выгодно разместить свою рекламу на территории университета».

Приложение 5.

Тест для промежуточного контроля знаний студентов по дисциплине «Коммуникативный тренинг»

- 1. Выберите перечень всех видов корпоративных праздников**
 - а. календарные, юбилеи, дни рождения, профессиональные праздники, вступление в должность;
 - б. юбилеи (дни рождения), события в организации, профессиональные праздники;
 - в. календарные, профессиональные праздники, юбилеи (дни рождения), события в организации
- 2. Кто организует праздники в организации?**
 - а. пиар-специалист;
 - б. маркетолог;
 - в. рекламист;
 - г. начальник отдела кадров;
 - д. менеджеры среднего звена;
 - е. руководитель организации;
 - ж. инициативные сотрудники;
 - з. профком.
- 3. Как обеспечить явку сотрудников на корпоративный праздник ?**
 - а. пригласить мегазвезду;
 - б. издать приказ об обязательности присутствия;
 - в. регулярно напоминать о празднике на планерке;
 - г. информировать о ходе подготовки праздника.
- 4. Типовой сценарий праздника включает:**
 - а. выступление известных артистов;
 - б. феерверк;
 - в. банкет;
 - г. пейнтбол;
 - д. дискотеку;
 - е. конкурсы;
 - ж. торжественное собрание или выступление руководителей.
- 5. Как пиар-специалист оценивает эффективность проведенного праздника:**
 - а. по количеству выпитого и съеденного;
 - б. по тому, вышли ли за пределы сметы расходов;
 - в. по тому, сколько публикаций и какого качества вышли в прессе;
 - г. по отзывам руководства;
 - д. по отзывам сотрудников.
- 6. Как провести мини-исследование удовлетворенностью праздником?/напишите/**
 - а.
 - б.
 - в.
- 7. Какое событие /-я/ можно назвать презентацией?**
 - а. открытие магазина;
 - б. заключение сделки;

- в. защита дипломной работы.
- 8. Присутствие различных СМИ на презентации:**
а. желательно; б. обязательно; в. зависит от вида презентации.
- 9. О презентации оповещают с помощью:**
а. пресс-релизов, рекламных объявлений;
б. рекламных объявлений, приглашений;
в. пресс-релизов, приглашений.
- 10. Составные части презентации:**
а. пресс-конференция, банкет;
б. пресс-конференция, фуршет;
в. работа на стендах, пресс-конференция, тренинг;
г. работа в холле, пресс – конференция, банкет (фуршет).
- 11. Цели презентации**
а. информировать целевую аудиторию;
б. продажи, заключение договоров;
в. повысить узнаваемость бренда;
г. развлечь публику.
- 12. На пресс-конференции фуршет**
а. обязательная часть;
б. желательная часть;
в. необходимая часть, если новостной повод отсутствует (или незначителен).
- 13. В чем роль ведущего пресс-конференции?**
а. он является ньюсмейкером;
б. он помогает отвечать на вопросы ньюсмейкеру;
в. он следит за регламентом и порядком.
- 14. Как лучше отвечать на пресс-конференции, если вопрос «скользкий» ?**
а. ответить «Без комментариев!»;
б. сказать «Это интересный вопрос»;
в. сказать «У нас несколько иная тема»;
г. промолчать, делая вид, что сломан микрофон.
- 15. Текст, с помощью которого журналистов приглашают на презентацию, называется**
а. пресс-релиз; б. анонс; в. пресс-кит; г. бекграундер.
- 16. После пресс-конференции с журналистами общается:**
а. пресс-секретарь; б. ньюсмейкер; в. первое лицо организации.
- 17. Когда на торгах называют цену:**
а. с самого начала торгов;
б. после характеристики товара;
в. когда партнер признал преимущества товара;
г. после того как покупатель назовет цену.
- 18. Как сбить цену на товар?**
а. настаивать на своей цене;
б. занять позу скептика;
в. привести разброс цен на рынке;
г. до последнего момента не называть «свою» цену.
- 19. Как продавцу удержать цену на товар?**
а. расхваливать достоинства товара;
б. использовать тактику «наскока»;
в. настаивать на первоначальной цене во что бы то ни стало;
г. продемонстрировать готовность пойти на уступки.
- 20. Как нейтрализовать когнитивный диссонанс в конце торгов?**
а. форсировать заключение сделки;
б. усилить психологическое давление;
в. еще раз проговорить доводы «за»;
г. объяснить покупателю, что у него сейчас состояние «когнитивного диссонанса».
- 21. Кто такой экспонент?**

- а. организатор и устроитель выставки;
 - б. тот, кто монтирует стенды;
 - в. то же, что и промоутер;
 - г. то же, что и стендист;
 - д. организация, лицо - участник выставки.
- 22. Какой формы стенд привлечет наибольшее внимание публики ?**
а. линейный; б. остров; в. полуостров; г. угловой.
- 23. Что такое бренд-бук?**
а. рекламный проспект о бренде;
б. монография о бренде;
в. то же, что и ноутбук;
г. информация о фирменной символике, стиле.
- 24. Какие PR-акции обычно проводят на выставке?**
а. тимбилдинг; б. мозговой штурм; в. презентацию; г. лотереи; д. мастер-класс;
е. пресс-конференцию.
- 25. При подготовке к выставке не рекомендуется экономить на**
а. подготовке стендистов;
б. на рекламе продукции;
в. на фуршете для прессы;
г. на дизайне стенда;
д. на материалах, из которых изготавливается стенд.
- 26. Цели участия организации в выставке:**
а. найти новых клиентов;
б. организовать продажи;
в. провести пресс-конференцию;
г. отточить мастерство проведения пиар-акций;
д. прорекламирровать продукцию;
е. подготовить хороших стендистов.