

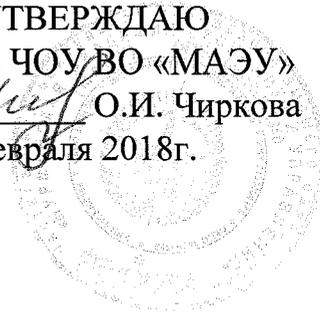


ОДОБРЕНО

Решением
Ученого совета ЧОУ ВО «МАЭУ»
от «21» февраля 2018г.
Протокол № 10

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»
 О.И. Чиркова
«21» февраля 2018г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Направление подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

**Направленность (профиль) образовательной программы
«Региональное управление»**

является единой для всех форм обучения

Связь с общественностью в органах власти: Рабочая программа дисциплины– Мурманск: ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018. – 56 с.

Связь с общественностью в органах власти: Рабочая программа дисциплины по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» является единой для всех форм обучения. Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ПООП ВО по направлению (специальности) и профилю подготовки.

© ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение.....
2. Тематическое планирование.....
3. Содержание дисциплины курса.....
4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся.....
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины....
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины, необходимой для освоения дисциплины.....
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины «Связь с общественностью в органах власти» предназначена для реализации Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и является единой для всех форм и сроков обучения.

1 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины модули), практики, предшествующие изучению данной дисциплины и формирующие аналогичные компетенции	Код компетенции	Объект логической и содержательной взаимосвязи		Код компетенции	Дисциплины (модули), практики, изучаемые в последующих семестрах и формирующие аналогичные компетенции
		Дисциплина	Код компетенции		
Социальная реклама	ПК-11	Связь с общественностью в органах власти	ПК-11	ПК-11	Этика государственной и муниципальной службы Производственная практика
Основы делопроизводства	ПК-15		ПК-15	ПК-15	Производственная практика

Дисциплина «Связь с общественностью в органах власти» (**Б1.В.ОД.18**) входит в Блок Б1, вариативной части (В), обязательным дисциплинам (ОД).

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 1–Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Вид деятельности и проф. задачи ¹	Планируемые результаты	Уровень освоения компетенции ^{2*}
ПК-11	Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями	<i>коммуникативная деятельность:</i> участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами государственного и	<u>Знать</u> - понятие общественного мнения, его функции, особенности как социального института и как состояния общественного сознания; <u>Уметь</u>	Пороговый

¹Описываются задачи по видам деятельности, которые указываются в ФГОС по данному направлению (специальности) в соответствии с разделом IV «Характеристика профессиональной деятельности бакалавра (магистра / специалиста)».

² Каждый преподаватель прописывает этот раздел самостоятельно

	формирования общественного мнения	муниципального управления; участие в обеспечении связей с общественностью соответствующих органов и организаций;	<p>- проводить анализ общественного мнения населения;</p> <p><u>Владеть</u></p> <p>- навыками проведения исследований общественного мнения;</p> <p><u>Знать</u></p> <p>- методы и приемы формирования общественного мнения;</p> <p><u>Уметь</u></p> <p>- проводить анализ содержания общественного мнения в СМИ.</p> <p><u>Владеть</u></p> <p>- навыками проведения мониторинга СМИ;</p> <p><u>Знать</u></p> <p>- методы анализа общественного мнения;</p> <p>- особенности различных типов СМИ при воздействии на общественное мнение.</p> <p><u>Уметь</u></p> <p>- разработать план информационной кампании по формированию имиджа органа государственной и муниципальной власти;</p> <p><u>Владеть</u></p> <p>- навыками разработки сценария ПР-события.</p>	<p>Базовый</p> <p>Продвинутый</p>
ПК-15	Умение вести делопроизводство и документооборот в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и	производственно-вспомогательно-технологическая (исполнительская): ведение делопроизводства и документооборота в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах	<p>Знать</p> <p>системы документации, требования к составлению и оформлению документов</p> <p>уметь</p> <p>планировать и организовывать работу служб по связям с органами власти</p> <p>- организовывать рациональное</p>	Пороговый

	<p>муниципальных и предприятий, учреждений, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организациях</p>	<p>местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях;</p>	<p>взаимодействие органов власти</p> <p>- - знать: системы документации, требования к составлению и оформлению документов</p> <p>уметь планировать и организовывать работу служб по связям с органами власти</p> <p>- организовывать рациональное взаимодействие служб по связям с органами власти</p> <p>Владеть: способностью к планированию и организации работы служб по связям с органами власти</p> <p>- знать: системы документации, требования к составлению и оформлению документов особенности</p> <p>уметь планировать и организовывать работу служб по связям с органами власти</p> <p>- организовывать рациональное взаимодействие служб по связям с органами власти</p> <p>Владеть: способностью к планированию и организации работы служб по связям с органами власт</p>	<p>Базовый</p> <p>продвинутый</p>
--	--	---	---	-----------------------------------

Изучаемая дисциплина также дает частично знания и умения, которые позволят выпускнику по данному профилю выполнять частично обобщенные трудовые функции:

- ведение процедуры медиации в сфере государственного и муниципального управления, изложенные в профессиональном стандарте «Специалист в области медиации (медиатор)»(утв. приказом Минтруда России от 15.12.2014)

II ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	68	1
В том числе:		
Лекции	34	
Практические занятия (ПЗ)	34	
Лабораторные работы (ЛР)		
Курсовое проектирование		
Самостоятельная работа	40	
Вид промежуточной аттестации по семестрам (зачет, диф. зачет, экзамен) по семестру	зачет	
Общая трудоемкость	108/3	

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года 6 мес.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10	1
В том числе:		
Лекции	4	
Практические занятия (ПЗ)	6	
Лабораторные работы (ЛР)		
Курсовое проектирование		
Самостоятельная работа	96	
Вид промежуточной аттестации по семестрам (зачет, диф. зачет, экзамен) по семестру	Зачет 2	
Общая трудоемкость	108/3	

III СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)

3.1 Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа обучающихся с преподавателем	Самостоятельная работа	Всего час.

(модуля)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	2	2		5	9
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	6	6		5	16
Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	6	6		5	16
Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование	4	4		5	13
Тема 5. Основные организационные структуры в связях с общественностью	4	4		5	13
Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах	6	4		5	15
Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций	4	2		5	11
Тема 8. Базовые документы по PR	2	4		5	11
Зачет		2			2
ВСЕГО	34	34		40	108

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года 6 мес.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе				14	14
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью				15	15
Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	1			10	10
Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование		2		15	17
Тема 5. Основные	1			12	13

организационные структуры в связях с общественностью					
Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах	1	2		10	13
Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций	1	2		10	13
Тема 8. Базовые документы по PR				10	10
Зачет					2
ВСЕГО	4	6		96	108

3.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Теория массового общества и роль СМК. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.

Определение бренда Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, Позиционирование бренда.

Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Тема 5. Основные организационные структуры в связях с общественностью

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема 8. Базовые документы по PR

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

IV ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общий объем самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу в течение семестра. Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме тестирования, выполнение практических работ, внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям;
- самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы и выполнение заданий;
- самостоятельное изучение теоретического материала;
- подготовка рефератов, эссе.

Перечень проверяемых компетенций

ПК 11- Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

4.1 Тематика рефератов работы (темы докладов/рефератов) ПК-11 ПК-15

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования брэнда.
14. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
15. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
16. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
17. Структура и функции PR-службы (на примере Челябинской области).
18. Функции и задачи PR - специалиста.
19. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
20. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.

21. Специфика работы Студенческого совета вуза.
22. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
23. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
24. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
25. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

4.2 Вопросы для самостоятельной работы ПК-11 ПК-15

Задания для самостоятельной работы по теме 1.

1. Подготовить тезисы доклада на тему «Этапы зарождения PR в США и Европе».
2. Подготовить тезисы доклада на тему «История становления PR-деятельности в России».
3. Подготовить эссе на тему: «Можно ли назвать социальную рекламу разновидностью PR?»
4. Подготовить эссе на тему: «Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом, пропагандой и PR?»
5. Подготовить эссе на тему «Сущность PR: общее и различие в подходах».
6. Проанализируйте механизм функционирования PR-процесса по схеме, предложенной А.Н. Чумиковым, на примере любой конкретной PR-кампании: объект, посредник, послание, каналы передачи информации, барьеры восприятия, целевая аудитория.

Задания для самостоятельной работы по теме 2.

1. Напишите эссе на тему: «Общественное мнение – иллюзия или реальность?»
2. Подготовьте подборку из газетных публикаций по общественно-политической проблематике (8-10 публикаций). Определите для каждой публикации субъект и объект (ы) общественного мнения.
3. Напишите эссе на тему: «Возможности целенаправленного формирования общественного мнения, от чего они зависят?»
4. Проанализируйте особенности общественного мнения по конкретной проблеме в СМИ на основе 10-15 публикаций. Тема публикаций СМИ выбирается студентом самостоятельно. Подготовьте письменный отчет по итогам анализа публикаций.

Схема анализа общественного мнения в публикациях СМИ по конкретной проблеме

1. Тема публикаций.
2. Временной период.
3. Объект общественного мнения, вид объекта.
4. Субъект (ы) общественного мнения.
5. Критерии выбора объекта общественного мнения.
6. Структура общественного мнения:
 - знания, представления;
 - эмоции;
 - побуждение к действию.

7. Источники возникновения общественного мнения по данной проблеме (обосновать свою точку зрения).
8. Каналы выражения общественного мнения.
9. Функции общественного мнения (обосновать свою точку зрения).
10. Этап функционирования общественного мнения (обосновать свою точку зрения).

Задания для самостоятельной работы по теме 4:

1. Опишите процесс коммуникации в организации между начальником и подчиненными по моделям У.Шрамма и К.Шеннона. Ответьте на вопрос: почему модель У.Шрамма получила наибольшую распространенность?
2. Приведите примеры проявления социальных функций массовой коммуникации в печатных СМИ, в телевизионных передачах (2-3 примера на каждую функцию).
3. Вам необходимо выбрать средство массовой информации для передачи сообщения о неисполнении бюджета города, о проведении дней экологической безопасности. Какие СМИ вы выберете в каждом случае? Почему?
4. Подготовьте доклад на тему: «Теории изучения массовой коммуникации».

Задания для самостоятельной работы по теме 7:

1. Охарактеризуйте опыт работы администраций муниципальных образований в сфере информационной политики. Итоговые результаты анализа структурируйте по выделенным для анализа категориям, например: направления работы Пр-служб, формы работы, названия Пр-служб.
2. Разработайте Положение о Конкурсе социальных проектов.

У ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебник / Е.В. Василенко, И.А. Василенко. – Электрон. текстовые данные. — Москва : КноРус, 2018. — 232 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-04942-6. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/929717> — ЭБС BOOK.ru, по паролю
2. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Мишон. – Электрон. текстовые данные. — Москва : КноРус, 2018. — 172 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-06404-7. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/929077> — ЭБС BOOK.ru, по паролю

Дополнительная литература:

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / коллектив авторов ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – Электрон. текстовые данные. – М.: КНОРУС. – 2016. – 358 с. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/919195> — ЭБС BOOK.ru, по паролю

VI ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. www.4p.ru – Эл. журнал по маркетингу
2. www.ru_pr.livejournal.com – PR сообщество в Живом Журнале
3. www.advertka.ru – Информационный ресурс по вопросам рекламы и PR
4. Журнал «Пресс-служба». – Режим доступа <http://www.pres-service.ru>
5. Журнал «Советник». – Режим доступа <http://www.sovetnik.ru>
6. Международный пресс-клуб. – Режим доступа <http://www.pressclub.host.ru>
7. PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. – Режим доступа: <http://www.raso.ru>
8. Центр коммуникативных технологий PRопаганда – Режим доступа <http://www.propaganda.ru>
9. Электронная библиотека по PR. – Режим доступа http://www.pressclub.host.ru/PR_lib/PR_Rabots.shtml#B3
10. Сайт Международного Клуба PR-управляющих. – Режим доступа: <http://www.pr-professional.ru> .
11. Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации», 1991. электронный ресурс - <http://www.medialaw.ru>

VII ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО

ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Консультант Плюс;

- Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система, Использование не в коммерческих целях: программа для тестирования MyTest

VIII ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДИСЦИПЛИНЫ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 402). Комплект учебной мебели на 98 человек; оснащена электронным УМК по дисциплине, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 213) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 404) Комплект учебной мебели на 39 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по направлениям (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 301) Комплект учебной мебели на 4 человека; оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ»

Учебная аудитория для проведения групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 309) Комплект учебной мебели на 68 человек; оснащена

электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 305). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (20 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ». Программное обеспечение: электронный УМК; слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение:

Учебная аудитория для выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 211) Комплект учебной мебели на 16 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, лингафонное оборудование, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 212) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Помещение для самостоятельной работы (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 203). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (18 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ».

IX МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ*

9.1 План практических занятий для очной формы обучения

Наименование темы(раздела)	Наименование практических занятий
----------------------------	-----------------------------------

дисциплины (модуля)	
Тема 1. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	<i>Семинарское занятие 1</i> Роль «Связей с общественностью» в современном обществе <i>Практическое занятие 2</i> Связи с общественностью (ПР): понятие, структура и функции
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	<i>Семинарское занятие 3</i> Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью <i>Практическое занятие 4</i> История становления и развития связей с общественностью как управленческой деятельности
Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	<i>Семинарское занятие 5</i> Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью <i>Деловая игра 6</i> Принципы и планирование работы ПР-служб кризисных и конфликтных ситуациях
Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование	<i>Семинарское занятие 7</i> Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике
Тема 5. Основные организационные структуры в связях с общественностью	<i>Семинарское занятие 8</i> Основные организационные структуры в связях с общественностью
Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах	<i>Семинарское занятие 9</i> Связи с общественностью в государственных структурах
Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций	<i>Семинарское занятие 10</i> Политическое консультирование и политический консультант <i>Практическое занятие 11</i> Средства массовой информации в практике ПР – деятельности
Тема 8. Базовые документы по PR	<i>Семинарское занятие 12</i> Базовые документы по PR

План практических занятий для заочной формы обучения

Наименование темы(раздела) дисциплины (модуля)	Наименование практических занятий
Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование	<i>Семинарское занятие 7</i> Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике
Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах	<i>Семинарское занятие 9</i> Связи с общественностью в государственных структурах
Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций	<i>Семинарское занятие 10</i> Политическое консультирование и политический консультант <i>Практическое занятие 11</i> Средства массовой информации в практике ПР – деятельности

9.2 План занятий по лабораторным работам

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

9.3 План занятий в интерактивной форме

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование темы (разделов) дисциплины (модуля)	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
Тема 1. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в	Круглый стол, Case-study		1			1

современном обществе						
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Круглый стол, Case-study		3			3
Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Круглый стол Деловая игра Работа в группах		3			3
Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование	Круглый стол		2			2
Тема 5. Основные организационные структуры в связях с общественностью	Круглый стол		2			2
Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах	Круглый стол		2			2
Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций	Работа в группах, Case-study		2			2
Тема 8. Базовые документы по PR	Работа в группах		2			2
Всего			17			17

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года, 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование темы (разделов) дисциплины (модуля)	Форма реализации и интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
Тема 1. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе						
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью						
Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью						

Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование	Круглый стол		2		2
Тема 5. Основные организационные структуры в связях с общественностью					
Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах					
Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций	Работа в группах, Case-study		2		2
Тема 8. Базовые документы по PR					
Всего			4		4

9.4 Описание показателей и критерии оценивания компетенций по текущему контролю

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование темы	Виды текущего контроля успеваемости	Средства оценки по теме: тестирование, контрольная работа, устный ответ, эссе, реферат и т.д.	Критерии оценки в зависимости от уровня освоения компетенции (Пороговый, Базовый, Продвинутый) (в соответствии с техн. картой)
ПК-11	Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	– зачет по практическим занятиям (практикумам); – зачет по семинарским занятиям; - защита реферата, проектов, разработок.	Письменный опрос	Пороговый от 60 до 73 баллов
				Реферат Самостоятельная подготовка ответов по темам: 1, 2, 4, 7	Базовый от 74 до 87 баллов
ПК-15	Умение вести делопроизводство и документооборот в органах государственной власти Российской Федерации,			Решение проблемных задач: Самостоятельная подготовка ответов по темам: 1, 2, 4, 7	Продвинутый от 88 до 100 баллов

	<p>органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организациях</p>				
--	---	--	--	--	--

9.5 Типовые задания для текущего контроля

Семинарское занятие 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Предмет, объект и методы PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Роль PR в современном обществе.

Темы рефератов

Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.

Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.

Основные этапы развития PR в России.

Методические советы

При изучении темы, имеющей вводный характер, важно разобраться в том, что является объектом и предметом дисциплины – связи с общественностью (PR) как науки и каковы методы познания этой дисциплины. Здесь же следует уяснить сущностное содержание понятия связей с общественностью, которое представлено в профессиональном кодексе Французской ассоциации по связям с общественностью, американской энциклопедии PR, а также в трудах Синяевой И.М., Алешиной И.В. Рассмотреть соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. Раскрыть цели и функции PR. Привести основные профессиональные термины и понятия: имидж, бренд, рекламное агентство и др. При рассмотрении вопроса «становление PR как науки и учебной дисциплины» важно показать исторический аспект становления и развития науки и учебной дисциплины в США и западно-европейских странах. Используя конкретный материал постарайтесь раскрыть экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития

науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз» в России. Что касается ответа на третий вопрос, то здесь важно раскрыть не просто роль PR в современном обществе, но и показать факторы обуславливающие возрастание этой роли.

Практическое занятие 2. Связи с общественностью (ПР): понятие, структура и функции

1. Прочтите внимательно следующие определения ПР, данные разными авторами. Выпишите то общее, что присутствует во всех подходах к понятию. Какие сущностные черты деятельности ПР Вы можете назвать, изучив предложенные определения?

- *Блэк С.:* ПР - «установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности».
- *Э. Бернейз:* "это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".
- *Невзлин Л.Б.:* ПР - «управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»
- *Алешина И.В.:* ПР - «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью».
- *Чумиков А.Н.:* "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.
- *Зверинцев А.Б.:* "профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой".

2. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью условно делятся на альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Определите, к какому из названных подходов соответствуют выше перечисленные определения ПР.

3. В обыденном сознании россиян понятия рекламы и связи с общественностью чаще всего сливаются воедино. Заполните следующую таблицу сравнительных различий между рекламой и связями с общественностью

Сравнимые параметры	Традиционная прямая реклама	Связи с общественностью
Цель	Сбыт товаров или услуг	
Средства	СМИ	
Постановка задач	Подразделение фирмы	
Объект	Товар или услуга	
Характер мероприятий	Коммерческий	

4. У деятельности по организации связей с общественностью очень много «родственников». Что общего и в чем различие понятий: связи с

общественностью, маркетинг, паблисити и пропаганда? Попробуйте графически изобразить их соотношение.

Семинарское занятие 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Темы рефератов

- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
- Декларация этических принципов PACO.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Специальное задание:

(работа в группах)

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы закона**, т.к....

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы морали**, т.к....

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы закона**, т.к....

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы морали**, т.к....

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными аргументами и формируют единую позицию в обоснование своего ответа. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих аргументов в обосновании позиции. Студентам выдается карточка для голосования, где они отмечают номер группы, которая наиболее аргументировано отстаивала свою позицию. Создается счетная комиссия, которая подводит итог голосования студентов. Преподаватель подводит итоги работы в группах. Отмечает сильные и слабые аргументы, технологию обсуждения аргументов в группах.

Методические советы

В данной теме необходимо рассмотреть подробно вопросы этики и профессиональные стандарты в PR. Изучение обозначенной проблемы дает возможность студенту получить четкое представление о нравственных и этических аспектах деятельности PR-специалиста. В этих целях целесообразно раскрыть краткое содержание кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Привести примеры по правилам сертификации и лицензирования специалистов по PR. Рассмотреть основные направления деятельности ведущих национальных и международных объединений

специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Важно также рассмотреть правовое обеспечение связей с общественностью: международный, национальный уровень, уровень организаций. Показать значимость законодательного обеспечения как важнейшего фактора развития PR в России. Постарайтесь дать подробный анализ законов «О рекламе», «О СМИ». Желательно назвать примеры нормативного обеспечения деятельности PR-службы в организациях: положение об отделе, должностные обязанности сотрудников.

Практическое занятие 4. История становления и развития связей с общественностью как управленческой деятельности

1. Ознакомьтесь с исторической справкой развития PR по *Приложению 1*. Выделите и дайте краткую характеристику основным этапам развития PR.
2. Известно, что в истории развития PR выделяют 4 основные модели: манипулятивную модель, журналистскую модель, коммуникационную и идеальную модель. Сравните названные модели, заполнив предложенную ниже таблицу.

Базовые модели PR - деятельности.

Критерии сравнения	PR как публицити	PR как информирование	Двусторонняя ассиметричная	Двусторонняя симметричная
Цель PR				
Направленность коммуникации				
Исследования общественности				
Ведущие представители				
Сфера распространения				

3. Разделите перечисленные ниже факторы становления и развития связей с общественностью в российском менеджменте на благоприятные и неблагоприятные факторы и обоснуйте свой выбор:
 - склонность к спонсорству и благотворительности
 - своеобразие организационной культуры (бюрократизм)
 - политические традиции отношения к власти
 - фундаментальность образовательной системы
 - образование и профессиональная подготовка специалистов PR
 - высокий научно-интеллектуальный потенциал
 - опыт государственного регулирования экономики
 - коммуникабельность граждан
 - традиции технократического управления
 - переходный этап и реформирование общества

4. Как известно, потребность в регулярной деятельности по установлению связей с общественностью появляется только в связи с развитием рыночных отношений, становлением гражданского общества и созданием демократического правового государства на Западе. Объясните, почему?
5. Проанализировав Европейский Кодекс профессионального поведения в области ПР (см. *Приложение 2*), определите, какими профессиональными качествами должен обладать менеджер ПР ?

Приложение 1.

Основные этапы исторического развития связей с общественностью.

Считается, что словосочетание «публик рилейшинз» («связи с общественностью») родилось в США. В частности, классические монографии повествуют о появлении первых ПР в деятельности вождей американской революции Д. Вашингтона, А. Гамильтона и Т. Джефферсона. Именно Джефферсон в 1807 году впервые употребил термин «общественные отношения» в послании к У11 конгрессу, заменив им выражение «состояние мысли». В 1903 году газетный репортер Айви Ли, которого считают «отцом ПР», стал личным советником Д. Рокфеллера и сумел создать его имидж доброго и заботящегося о людях миллионера, используя многие методы и принципы, которые и по сей день присутствуют в ПР.

Однако в широком смысле «связи с общественностью» и цивилизация имеют один и тот же возраст. Пирамиды, статуи, храмы, надгробья, изображения и надписи в Древнем мире провозглашают божественность правителей, власть которых требует поклонения. Древнее искусство и литература прославляют их героические деяния, угодные богам. В речах власть имущих применяется риторика как важный способ влияния на общественное мнение, что может подтвердить каждый, кто участвовал в выборах. Таким образом, общественные отношения были предметом пристального внимания в системах управления с давних времен. Пропаганда и реклама - древнейшие инструменты управления социальной информацией и воздействия на людей.

Впрочем, в строгом смысле слова, ПР - это детище XX века и только в XX столетии они и могли появиться в связи с бурным развитием общественного производства. Потребность в «публик рилейшинз» появляется лишь в условиях цивилизованного рынка, когда «правила игры» на рынке становятся обязательными для всех его участников, когда предложения товаров и услуг стали постоянно опережать спрос, когда у потребителя появилась возможность многовариантного выбора. Развитие средств информации создало возможности доводить до общественности любое уклонение от «правил игры». Одновременно происходят важные изменения и в политической системе западного общества. Введение всеобщего избирательного права и формирование системы институтов гражданского общества (партий, независимых от государства СМИ, профсоюзов, общественных объединений) создали новую ситуацию во взаимоотношениях граждан с государством. Сами институты государственной власти оказались зависимыми от граждан и их объединений.

В начале века, когда появляется электричество, железные дороги, товары, аналогов которым не было на рынке, в маркетинге царствует позиция Генри Форда: «Мой потребитель может иметь автомобиль любого цвета при условии,

что этот цвет черный». Именно в это исторический период проявляются открытые столкновения общественных и интересов крупных монополий. Американский публицист, эксперт по коммуникациям Айви Ли принимает участие в улаживании ряда конфликтов, а в 1906 году публикует свою историческую «Декларацию о принципах», ставшую первым моральным кодексом специалистов по связям с общественностью. Можно сказать, что на первом этапе ПР выступали как средство сглаживания экономических и политических противоречий.

Тридцатые годы, период Великой депрессии, безработицы и обнищания широких масс, когда потребителя надо было заставить покупать, в маркетинге эти годы становятся бурным развитием рекламы. Уже к началу 30-х гг. в США ПР сложились как самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях появились должностные позиции вице-президентов по коммуникациям. Прогрессирующее развитие и распространение средств массовой коммуникации резко увеличивает масштабы и скорость достижения аудитории. Соответственно укрепляется статус ПР как корпоративной функции управления общественным мнением.

Методы принуждения чувствуются и во связях с обществом. Первая мировая война дала мощный толчок в создании правительственных идеологически-пропагандистского аппарата, который превратил воздействие на общественность в «индустрию сознания». В 1919 г. президент Вильсон создает «Комитет по общественной информации», который вырастает в огромное предприятие, показавшее действительное значение организованной службы ПР. Э. Бернейз, один из сотрудников этого комитета, формулирует задачи ПР в своей книге «Анализируя общественное мнение» (1923 г.), которая стала первым теоретическим трудом по публич рилейшинз: «Сознательное и разумное манипулирование организованными привычками и мнениями масс является важным элементом демократического государства». Рассматривая пропаганду и ПР как равнозначные инструменты манипулирования общественным сознанием, он считает возможным применение методов конкурентной борьбы бизнеса в политическом ПР. «Хорошее правительство может быть продано обществу так же, как и любой другой товар».

Пятидесятые годы - период появления новой концепции маркетинга - маркетинга потребителя. Уже нет абсолютного былого доверия к рекламе - нужны новые инструменты воздействия. Именно в это время приходит осознание исключительной эффективности ПР в кризисной ситуации. В этот период ПР все активнее входит и в политические сферы. Все чаще политические лидеры используют технологии коммерческого ПР, рекламы, маркетинга, начинают специализированно работать над внешним видом, одеждой, речью. Особенно большие изменения происходят в методах проведения выборных кампаний в связи с приходом телевидения. Первым телевизионным президентом США стал Джон Кеннеди, выдвинувший в 1960 г. лозунг: «Новое поколение предлагает лидера» и предвыборную программу «Новые рубежи». Его выступления, транслирующиеся по всей стране, сформировали образ энергичного политического деятеля, искреннего, обаятельного, преисполненного желания сделать как можно больше на благо Америки.

В 1950 г. создается Международная ассоциация ПР (ИПРА), а в 1961 году был принят официальный «Кодекс поведения» в качестве руководства для всех своих членов, который неоднократно пересматривался и в 1986 г. еще раз был обновлен. Данная организация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. Организации ИПРА имеются в 60 странах. В частности, в США в различных структурах управления работает свыше 170 тыс. Специалистов по связям с общественностью (около 7 тыс. в структурах государственного департамента).

Современные 80-90- гг. - период бурных изменений в обществе, когда классические рычаги управления теряют свою эффективность. Технологии ПР же используют любые положительные действия, направленные на улучшение контактов между организацией и ее многообразной общественностью. Благодаря посреднической деятельности публик рилейшинз, руководство организации получает важный ресурс в учете возможной реакции общественности, организации правильного отношения к общественному мнению, создании «общественного лица» организации и ее руководства, устраняя в условиях конкуренции активное противодействие общественности, снижая уровень конфликтности и обеспечивая собственную жизнеспособность с учетом интересов общественности. В этот период исключительно большое внимание стали уделять ПР в органах государственной службы. Связи с общественностью становятся необходимым фактором политической и социальной стабильности, формируют имидж властных структур, способствуют созданию гибкой и открытой управленческой системы.

Приложение 2.

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПР (ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС)

Настоящий кодекс принят на Генеральной ассамблее Европейской Конфедерации ПР (ЦЕПР) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г. Почти все европейские ассоциации ПР являются членами ЦЕПР, поэтому настоящий кодекс обязателен для всех их членов.

ЧАСТЬ 1

КРИТЕРИИ И НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КВАЛИФИКАЦИИ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ПР, НАЛАГАЕМЫЕ НА НИХ НАСТОЯЩИМ КОДЕКСОМ.

Ст.1.

Каждый профессиональный член (национальной ассоциации), соответствующим образом принятый в нее согласно правилам национальной ассоциации, считается практическим работником сферы ПР, обязанным следовать установлениям настоящего кодекса.

ЧАСТЬ 11.

ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ.

Ст.2.

В своей деятельности практический работник ПР обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на

получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности .

Ст.3.

В своей деятельности практический работник ПР должен выказывать честность, интеллект и лояльность .В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии , если он считает или уверен в том, что они являются ложными или вводящими в заблуждение . Таким же образом он должен проявлять осторожность , чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим кодексом .

Ст.4.

Вся деятельность в области ПР должна вестись открыто , она должна быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

Ст.5.

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник ПР должен уважать правила и тактику . принятые в этих профессиях или занятиях , в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник ПР должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы , действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

ЧАСТЬ 111.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ .

По отношению к клиентам и нанимателям .

Ст. 6.

Практический работник ПР не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Ст.7.

В своей деятельности практический работник ПР должен соблюдать полную конфиденциальность . Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну , в частности, не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных , или же использовать такую информацию , не имея на это права .

Ст.8 .

Практический работник ПР , имеющий какие-либо права или интересы, которые могут вступить в конфликт с таковыми интересами его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Ст.9.

Работник ПР не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах .

Ст.10.

Работник ПР не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем , согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Ст.11.

Работник ПР может принимать вознаграждения за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать платы или другого материального вознаграждения в зависимости от профессиональных результатов.

Ст.12.

Работник ПР не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны - например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаром (натурой) - кроме как по соглашению с клиентом или нанимателем.

Ст.13.

Если выполнение задания по ПР может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащее принципам настоящего кодекса, практический работник ПР обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы заставить последнего уважать требования кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник ПР обязан тем не менее, соблюдать кодекс в не зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средства массовой информации

Ст.14.

Дух настоящего кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2,3,4,5 подразумевают постоянную заботу практического работника ПР о соблюдении права на информацию и, более того, - его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Они предполагают также уважение прав и независимости средств массовой информации.

Ст.15.

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей.

Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за его использования или публикацию.

Ст.16.

Если возникает необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространение информации в соответствии с принципами настоящего кодекса, практический работник ПР может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам - работникам ПР

Ст.17.

Работник ПР должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами.

Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги - работника ПР при условии выполнения им своих обязанностей в соответствии со ст. 19б настоящего кодекса.

По отношению к своей профессии.

Ст.18.

Работник ПР должен воздерживаться от любых действий , могущих нанести ущерб репутации его профессии

В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени - ни злонамеренными нападками, ни любым нарушениям ее устава или правил .

Ст.19.

За репутацию профессии отвечает каждый член ассоциации . Долг каждого работника ПР - не только уважать самому настоящий кодекс , но и :

а) способствовать тому, чтобы этот кодекс был известен более широко и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям , занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушении кодекса , которые стали ему известны ;

в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того , чтобы обеспечить соблюдение постановлений таких властей и эффективное применение санкций .

Любой практический работник ПР , который допускает нарушение настоящего кодекса другими , будет сам считаться нарушителем этого кодекса .

Семинарское занятие 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Темы рефератов

- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования бренда.

Методические советы

В рамках рассмотрения темы необходимо дать понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью, а также рассмотреть содержание и роль имиджа в процессе коммуникации, сопоставить понятия имидж и субъективный образ. Очень важно проанализировать основные составляющие имиджа – товара, политика, организации. Выявить факторы, влияющие на восприятие имиджа. Далее следует привести примеры по технологиям построения имиджей – политика, товара, организации. При этом особое внимание требуется обратить на существенные изменения стратегии и тактики рекламных кампаний. Затем надо дать определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля, выявить требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях, проанализировать отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Не менее важно сосредоточить внимание на определении бренда. Факторах его создания и изменения, выявить составляющие элементы бренда, привести классификации брендов. Раскрыть концепции формирования бренда,

показать особенности позиционирования брендов на современном российском рынке.

Деловая игра 6. Принципы и планирование работы ПР-служб кризисных и конфликтных ситуациях

Форма занятия: деловая игра.

Цель игры – решение ситуационной задачи по разработке плана ПР-кампании с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе N.

Характеристика игры

Объектом имитации является деятельность менеджера по организации совместной деятельности представителей органов местного самоуправления, общественности и жителей города по решению социальной проблемы.

По целям игра является учебно-проектировочной.

По форме взаимодействия - деловая игра относится к категории игр малых групп и проводится на уровне межличностного и группового взаимодействия участников.

Это игра саморазвивающаяся, т.к. есть элементы творчества.

По способам обработки и передачи информации - игра проходит без использования с использованием технических средств обучения.

По скорости игрового времени – игра проводится в условно ускоренном режиме.

В данной игре используются следующие типы коммуникаций: устная, письменная, визуальная, межличностная.

Игра рассчитана на студентов 3-4- го курсов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление».

Конечным продуктом деловой игры являются навыки социального проектирования, организации совместной групповой работы, публичного выступления.

Цели игры:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины «Управление общественными отношениями»;
- формирование навыков социального проектирования;
- формирование навыков делового общения;
- формирование навыков планирования работы работников муниципальных органов управления с населением..

Общее задание.

1. Студенты делятся на группы проектировщиков, в состав которых входят работники администрации города, мэр города, представители общественной организации, жители.
2. Студенты получают задание, в котором содержится описание проблемной ситуации, которую необходимо разрешить, разработав соответствующий социальный проект.
3. Студенты уточняют содержание ролей согласно проблеме, которая стоит перед группой.
4. Студенты выполняют проектирование, поэтапно заполняя «Рабочие листы» проекта.

5. Каждая группа представляет свой проект на всеобщее обсуждение в виде доклада.

Примеры проблемных задания для создания проектов:

1. В городе растет наркомания среди студентов. Традиционные меры профилактики не даст результатов. Какие меры могут предпринять городские власти для решения проблемы?

2. В город ожидается приезд инвесторов. Как улучшить настроение челябинцев за короткое время?

3. После праздника осталось много мусора. Дворников мало. Как сделать так, чтобы город был чистым после общественных мероприятий? Как улучшить уборку мусора в городе?

4. В городе много старых деревьев. Во время урагана они часто ломаются. Однажды убило человека. Как изменить ситуацию, чтобы такого больше не повторилось?

Оборудование: доска, настенный блокнот, большой рабочий стол, ручки, фломастеры, клейкая лента.

Этапы деловой игры:

Этап 1. Обсуждение начального события.

Этап 2. Создание группы планирования.

Этап 3. Уточнение проблемы.

Этап 4. Сбор информации.

Этап 5. Заинтересованные стороны.

Этап 6. Стратегии и задачи проекта.

Этап 7. Видение результатов проблемы, критерии оценки результативности проекта.

Семинарское занятие 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике.

Вопросы к семинарскому занятию

Предмет политической коммуникации.

Особенности коммуникаций в политике.

СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Темы рефератов

· Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

· СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.

Методические советы

При рассмотрении этой темы важно показать природу политики как коллективной, сложно организованной, целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Раскрыть потребности политической системы в средствах коммуникации. Дать определения «Политической коммуникации» по Ф. Ратцелю, А.И. Соловьеву. Раскрывая понятие Политической коммуникации важно показать взаимосвязь информации и коммуникации в политике. Далее необходимо сосредоточить внимание на анализе политических функций СМК, определить возможности политического

влияния СМК, выяснить основные способы распространения информации - последовательный и фрагментарный. Очень важно при этом выявить роль СМИ, их политические функции, показать манипулятивные возможности российских СМИ, способы и технику манипулирования общественным сознанием российских граждан.

Семинарское занятие 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Темы рефератов

- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы (на примере Челябинской области).
- Функции и задачи ПР - специалиста.

Методические советы

При рассмотрении данной темы студенту прежде всего необходимо уяснить, что любая организация или компания, фирма функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды. В этой связи важно подробно рассмотреть основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Определить процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Здесь же крайне необходимо подробно проанализировать задачи, функции и структуру отделов и служб PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Нужно также внимательно рассмотреть структуру типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. При этом показать специфику деятельности и отличительные черты агентства от отдела организации.

Особо внимательно следует рассмотреть функции и задачи ПР - специалиста в работе со СМИ (media relations), различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Кроме того надо дать определение понятий: «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

Семинарское занятие 9. Связи с общественностью в государственных структурах.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
2. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.

3. Пресс-клиппинг как PR - технология.

Темы рефератов

- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.

Методические советы

При рассмотрении данной темы важно показать особенности связей с общественностью в государственных структурах, выявить роль PR в современной государственной системе, определить цели связей с общественностью в государственном управлении. В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений объяснить три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая. При этом следует подчеркнуть, что в государстве тоталитарного типа в качестве общественности выступают «подданные», имеющие лишь одно право – выражать солидарность справящим режимом. Здесь же постарайтесь определить факторы обусловившие потребность создания диалога государства и формирующегося гражданского общества. Не менее важно раскрыть отличия PR – в структурах государственного и бизнес управления, рассмотреть структуру российского государственного PR - рынка и привести примеры по субъектам этой сферы деятельности. Далее следует привести примеры и раскрыть особенности деятельности службы по связям с общественностью на федеральном уровне, а также уровне субъекта федерации, местного самоуправления. На основе анализа современной действительности целесообразно выявить и привести примеры характеризующие взаимоотношения региональных органов власти и СМИ. Высказать собственное видение перспектив развития государственного рынка ПР. При рассмотрении третьего вопроса важно дать определение пресс-клиппингу как подбору и анализу материалов СМИ по темам. Показать эту технологию как средство, с помощью которого можно оценить, насколько эффективна деятельность отдела по связям с общественностью. Важно выявить особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения.

Семинарское занятие 10. Политическое консультирование и политический консультант.

Вопросы к семинарскому занятию

Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции

Технологии политического консультирования.

Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Темы рефератов

- Типы политического консультирования.
- Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.

Методические советы

Политическое консультирование сравнительно недавно обрело статус неотъемлемого технологического звена и механизма обеспечения многих политических процессов. При рассмотрении названной темы необходимо в первую очередь дать понятие консалтинга вообще и политического консалтинга, в частности. Важно показать истоки политического консалтинга, а также дать характеристику современного рынка политических консультационных услуг в

России. Затем следует рассмотреть технологии политического консультирования, виды политического консультирования: информационно-аналитическое консультирование, имиджмейкинг, проектирование политических кампаний, подготовку и проведение информационных кампаний, организационно-управленческие услуги, обучение-консультирование и др. Рассмотреть подробно различия внутреннего и внешнего политического консультирования. Далее требуется подробно выяснить роль и значение политического консультанта, раскрыть его типы, характерные черты и функции. С помощью Интернета на примере выборов депутатов в Государственную Думу постарайтесь проанализировать работу консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. На основе монографии Егоровой-Гантман Е., Плешакова К. «Политическая реклама» покажите психологические особенности личности консультанта. Важно также показать типы консультирования клиента: неформальное, формальное, смешанное. При этом важно отразить существующие проблемы и противоречия в отношениях клиент-консультант.

Практическое занятие 11. Средства массовой информации в практике ПР – деятельности

1. Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них, которые фиксируются в специально разработанной медиа-карте. В такую карту обязательно входят следующие сведения:

- базовый перечень СМИ, с которыми сотрудничает (или планирует сотрудничать) организация;
- специализированные списки СМИ по отраслям, владельцам или группам влияния, по отношению к власти и т.д.;
- реальный тираж и состав аудитории (ее количественный и качественный состав);
- график выхода изданий и программ;
- структура ведущих СМИ по полосам и рубрикам;
- внутренняя структура редакций с точными координатами для быстрого контакта.

Задание: Составьте в соответствии с данным планом досье на одно из местных средств массовой информации (газету, радио- или телеканал).

2. Познакомившись с правилами оформления пресс-релиза для СМИ (см. Приложение 3), составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся событий в студенческой жизни ЮУИУиЭ.

3. В нашем институте состоится небольшая пресс-конференция по поводу предстоящей международной научной конференции «Здоровье и благосостояние населения Южного Урала в условиях трансформирующегося общества». Определите, какие материалы необходимо положить в папку информационных материалов (медиа-кит) для журналистов, которые приглашены на эту пресс-конференцию.

4. Изучив материалы Приложения 4, выделите основные приемы и средства воздействия на общественное мнение, используемые журналистами в предложенной преподавателем статье. Сделайте выводы относительно декларируемых и скрытых целей автора статьи.

5. Сделайте подборку печатных материалов (пресс - дайжест) за определенный период времени, позволяющих создать относительно обобщенный образ какого-либо государственного учреждения или организации (например, Администрации города Челябинск, конкретного Министерства или Комитета, предприятия и т.п.).

Приложение 3.

Правила составления пресс-релиза.

1. Пресс-релиз следует печатать на бланке организации - с названием и адресом.
2. Необходим выигрышный броский заголовок. лучше оформить его в организационном стиле (шрифт, цвет).
3. Важно четко указать: а) название и адрес организации, 2) имя и должность лица, которое предоставит дополнительную информацию и его телефон, в) за рубежом - также номер телефона, по которому можно звонить в ночное время, так как редакции центральных газет работают там круглосуточно.
4. На листке нужно указать дату и поставить пометку «к публикации». Это значит, что новость готова к немедленному опубликованию . Если вы хотите, чтобы ньюс-релиз не был опубликован до конкретного срока , на листе сверху необходимо написать : эмбарго и дату публикации.
5. Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа бумаги, через два интервала и с большими полями для заметок редактора - 3-5 см.
6. Пресс-релиз должен быть кратким - лучше на одну страницу. Если это невозможно, внизу первой страницы делают пометку «см. далее». Лучший объем пресс-релиза - 300-500 слов (1-2 стр.). Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу, чем делать длинный пресс-релиз. Параграфы должны быть краткими - 6 строк максимум. Каждое предложение может являть собой параграф. Слова не следует разрывать для переноса . Параграф должен заканчиваться на странице. А не переносится на следующую - во избежание последствий ошибок набора текста. Подзаголовки могут помочь в прояснении сути сообщения. Ньюс-релиз должен быть объективен. Все комментарии и цитаты должны быть приписаны организационным официальным лицам.
7. Если упоминаются какие-либо лица, сообщите их полные имена и точное название должности.
8. Приводите точные цифры, избегайте упоминания приблизительных цифр.
9. Иногда целесообразно готовить два варианта пресс-релиза - для центральной и специализированной прессы.
10. К пресс-релизу готовятся дополнительные фактические материалы - для представителей прессы, если они будут звонить.
11. Отправляя пресс-релиз, можно сообщить о наличии фотографий по теме, или приложить миниатюрные отпечатки этих снимков.
12. Если пресс-релиз распространяет консультативная или другая посредническая фирма, это надо указывать - вместе с координаторами посредника.
13. Пресс-релиз от имени организации подписывают ее представители . Важно, чтобы их число не превышало 2-3 человек. Иначе правка и коррективы исказят текст до неузнаваемости.

(Источник: И. Алешина Паблик рилешинз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С.65-67.)

Приложение 4.

Манипулятивные приемы воздействия на общественное мнение.

Способы влияния на общественное мнение зачастую носят манипулятивный характер. Манипуляция – это вид психического воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Способы манипулирования общественным мнением.

1. Навешивание ярлыков («красно-коричневая угроза»)
2. Яркие обобщения («сборище встречающих»)
3. Смещение акцента (например, принятие в кампании известной личности).
4. Свидетельства (определенное акцентирование внимания).
5. Перенос или передача «ауры» известного человека на менее известного.
6. Простые пари (прием «мы –такие же, как и вы»).
7. Быть в одной лодке (следование мнению большинства).
8. Подтасовка карт (обсуждение лишь одной стороны событий)
9. Эмоциональные стереотипы («рачительный хозяин»).
10. Запрещенное замалчивание (тонкий намек, предположение).
11. Подрывная риторика (дискредитация мотивов действий человека, чтобы опорочить саму идею).

Отношение к другому как к средству достижения собственных целей и скрытый характер воздействия на общественность входят в полное противоречие с сущностными чертами ПР деятельности: открытый и откровенный диалог организации с равноправными партнерами становится уже невозможным при таких приемах.

В Кодексе профессионального поведения в области ПР деятельности, принятом ИПРА в 1965 г. в Афинах, специально подчеркнуто, что ПР специалист обязан воздерживаться от «использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и таким образом, не может отвечать за действия, предпринятые на основе этих устремлений» (п.13).

Семинарское занятие 12. Базовые документы по PR.

1. Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.
4. Служебные ПР-документы.

Рефераты

Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

Многотиражная газета как вид корпоративного документа.

Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Специальное задание:

(работа в группах)

Все студенты группы условно делятся на 3 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно найти и проанализировать примеры документов в следующих группах:

- Имиджевые корпоративные PR-документы:
- Служебные PR-документы.
- Оперативные рабочие информационные документы (источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента)

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются и анализируют подготовленные материалы и выбирают образцовый вариант для представления другим группам. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих видов документов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны выбранных примеров документов, технологию обсуждения аргументов в группах

Методические советы

Раскрывая обозначенную тему, важно уяснить, что любая деятельность в сфере связей с общественностью независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных PR-документах. Здесь же следует подробно рассмотреть различные виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования:

оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», Годовой отчет, Письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

При рассмотрении отдельных видов документов важно выявить особенности каждого из них, их отличия друг от друга, специфику подготовки и распространения документов в различных СМИ.

9.6 Особенности организации и содержания учебного процесса по дисциплине

Проведение учебных занятий в форме интерактивных лекций, групповых

дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Преподавание дисциплины осуществляется на основе следующих результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей:

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 1 – Результаты освоения компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция*	Этапы формирования компетенции в рамках данной дисциплины (наименование тем)
<i>ПК-11</i>	Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Этика государственной и муниципальной службы Социальная реклама Производственная практика	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
<i>ПК-15</i>	Умение вести делопроизводство и документооборот в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организациях		

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2 – шкала оценивания

* Указываются дисциплины (модули), практики, читаемые в предыдущих семестрах (см. учебный план)

Код и наименование компетенции и	Уровень освоения компетенции	Показатели оценивания компетенции (перечень необходимых заданий)		Критерии оценивания компетенции
		Теоретические вопросы (№ или от ... до)	Практические задания (№ или от ... до)	Экзамен
<p>ПК 11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p> <p>ПК-15 Умение вести делопроизводство и документооборот в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организациях</p>	Пороговый уровень	1-43	Решение практических задач 1-3	Пороговый уровень «3» – от 60 до 75 б.
	Базовый уровень		Решение и защита практических задач 1-3	Базовый уровень «4» – от 76 до 87 б.
	Продвинутый уровень		Решение и защита практических задач 1-3	Продвинутый уровень «5» – от 88 до 100 б.

3 Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации

ПК-11, ПК-15

1. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
2. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
3. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
4. Коммуникация как процесс и структура.
5. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
6. Содержание и элементы коммуникации.
7. Коммуникативное пространство.
8. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
9. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
10. Коммуникации в политике.
11. Предмет политической коммуникации.
12. Основные понятия политической коммуникации.
13. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
14. Понятие политического консалтинга.
15. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
16. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
17. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
18. Российские профессиональные издания в области PR.
19. Понятие рекламной коммуникации.
20. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
21. Основные составляющие имиджа.
22. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
23. Брэнд и его значение в современной рекламе.
24. Классификация брендов.
25. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
26. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
27. Технологии политического консультирования.
28. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
29. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
30. Профессиональные требования к специалисту по PR.
31. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».

- 32.Связи с общественностью в государственных структурах.
- 33.Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
- 34.Пресс-клиппинг как PR - технология.
- 35.Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
- 36.Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
- 37.PR-технологии в привлечении инвестиций.
- 38.Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
- 39.Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
- 40.Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
- 41.Оперативные рабочие информационные документы.
- 42.Имиджевые корпоративные документы.
- 43.Служебные PR-документы.

Перечень практических заданий по уровням и по результату освоения дисциплины

ПК-11, ПК-15

Задача 1

Разделите перечисленные ниже факторы становления и развития связей с общественностью в российском менеджменте на благоприятные и неблагоприятные факторы и обоснуйте свой выбор:

- склонность к спонсорству и благотворительности
- своеобразие организационной культуры (бюрократизм)
- политические традиции отношения к власти
- фундаментальность образовательной системы
- образование и профессиональная подготовка специалистов ПР
- высокий научно-интеллектуальный потенциал
- опыт государственного регулирования экономики
- коммуникабельность граждан
- традиции технократического управления
- переходный этап и реформирование общества

Задача 2

Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью условно делятся на альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Определите, к какому из названных подходов соответствуют перечисленные определения ПР:

Чумиков А.Н.: "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Зверинцев А.Б.: "профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой".

Задача 3

Вспомните принципы эффективного ПР - сообщения и правильно составьте короткие ПР- обращения в соответствии с конкретной социальной ситуацией.

1) Франция, XV1 век. Гражданская война. У философа Мишеля Монтеня был собственный замок. Его соседи-дворяне запирали замки, вооружали своих крестьян. У Монтеня не было ни слуг, ни оружия. Какой ПР- ход он применил, чтобы замок его не разграбили?

2) Во времена, когда еще не было радиотелефонов, корреспондент "Франс Пресс" Пьер Ледье стабильно опережал других коллег в скорости передачи сообщений из телефонов-автоматов, расположенных вблизи места проведения пресс-конференций. Как именно это ему удавалось?

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования, описание шкал оценивания

В качестве условных уровней сформированности компетентности обучающихся по программам высшего образования выделяются следующие:

1. Допороговый уровень
2. Пороговый уровень
3. Базовый уровень
4. Продвинутый уровень

Общий бюджет оценки уровня сформированности по одной компетенции по дисциплине составляет 100 баллов.

Таблица 1 – Соответствие уровней освоения компетенций оценкам освоения

Уровень освоения компетенций	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	Вербальный аналог
Допороговый уровень	От 0 до 59 баллов	2	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	От 60 до 75 баллов	3	Удовлетворительно
Базовый уровень	От 76 до 85 баллов	4	Хорошо
Продвинутый уровень	От 86 до 100 баллов	5	Отлично

Результаты освоения компетенции при текущем контроле успеваемости определяются по балльно-рейтинговой системе.

Таблица 2 – Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по балльно-рейтинговой системе:

Показатели оценивания компетенции	Шкала	Примечание
-----------------------------------	-------	------------

дисциплины (модуля), практики:		
1. Посещение учебных занятий:	100% – 20 б 70% – 15 б Ниже – 0 б	Не учитывается в технологической карте
2. Выполнение практических заданий 3. Тестирование 4. Практическая (лабораторная) работа, практикум, коллоквиум 5. Участие в процессе учебного занятия: - доклад - сообщения - эссе - презентация	«5» – 5 б «4» – 4 б «3» – 3 б	
6. Выполнение индивидуальных заданий: - комплексное тестирование - контрольная работа - отчет по практике и его защита - защита курсовой работы (проекта) - реферат - расчетно-графическая (графоаналитическая) работа - решение задач - разработка проекта - освоение дополнительной квалификации с получением документа	«5» – 30 б «4» – 20 б «3» – 10 б «5» – 10 б «4» – 7 б «3» – 5 б «5» – 40 б «4» – 30 б. «3» - 20 б. 30 – б	
7. Активность обучающегося при изучении дисциплины (модуля): - публичная защита реферата - публичная защита проекта - участие в конкурсах, конференциях по дисциплине - участие в выставках - участие в олимпиадах по дисциплине (модулю)	30 б – «5» 20 б – «4» 10 б – «3» 20 б – «5» 10 – «4» 5б – «4»	

При выставлении итогового балла учитываются результаты освоения каждой компетенции. Итоговый балл рассчитывается как среднее арифметическое значение. Оценка выставляется в соответствии с таблицей 1.

Итоговый текущий контроль успеваемости оценивается по 5-балльной шкале:

«отлично» – обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины); 100% заданий, подлежащих текущему контролю, выполнено самостоятельно; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами;

«хорошо» – обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающимся выполнено

75% заданий, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«удовлетворительно» – обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«неудовлетворительно» – обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; задания не выполнены, или выполнены менее чем на 50% с грубыми ошибками.

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по итоговому текущему контролю успеваемости:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворительно	Пороговый Уровень	обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.
«4» - хорошо	Базовый уровень	обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающимся выполнено 75% задания, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.

«5» - отлично	Продвинутый уровень	обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; 100% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами.
---------------	---------------------	--

Обучающийся, получивший от 60 до 75 баллов за семестр по дисциплине, получает оценку «удовлетворительно» или «зачтено», от 76 до 85 баллов получает оценку «хорошо», от 86 до 100 баллов получает оценку «отлично». При отказе от получения оценки «удовлетворительно», «хорошо» по итогам семестра обучающийся должен проходить промежуточную аттестацию, причем баллы, заработанные в процессе текущего контроля успеваемости в ходе промежуточной аттестации не учитываются.

Если обучающийся не набрал необходимое количество баллов при текущем контроле успеваемости, то преподаватель на свое усмотрение может начислить бонусные баллы за участие в олимпиадах по данной дисциплине или смежной с ней и в профессиональных конкурсах.

Шкала оценок по промежуточной аттестации по балльно-рейтинговой системе

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Шкала (критерии и показатель оценки)</i>
<i>Зачет, итоговая контрольная работа</i>	Зачтено { «3» – 70 баллов «4» – 85 баллов «5» – 100 баллов

«зачтено» ставится:

– если обучающийся освоил компетенции порогового уровня (см. критерии оценивания экзамена)

«не зачтено» выставляется, если обучающийся не смог освоить компетенции порогового уровня.

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворит	Пороговый Уровень	обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой

ельно		дисциплины (практики), сформированы частично; обучающимся выполнено от 50% до 75% заданий, допущены ошибки в расчетах или аргументации ответов; показал удовлетворительные знания по предмету; знает основные операции, приемы и методы, из которых складывается процесс решения задачи, умеет производить разрозненные операции этого процесса. Обучающийся правильно ответил на все вопросы, но с недостаточно полной аргументацией и не решил в билете практическое задание, или выполнил не менее 50% практических заданий.
«4» - хорошо	Базовый уровень	обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины (практики), сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающийся ответил на все вопросы задания, точно дал определения и понятия. Затрудняется подтвердить теоретически положения практическими примерами. Практические задания выполнены по стандартной методике без ошибок в расчетах. Даны недостаточно полные пояснения, сделаны выводы по анализу показателей. Обучающимся выполнено 75% заданий или при выполнении 100% заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал хорошие знания по предмету и владение навыками систематизации материала; ответы полные, обстоятельные, но неподтвержденные примерами.
«5» - отлично	Продвинутый уровень	<p>обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины (практики); все задания выполнены обучающимся полностью и самостоятельно; представлены позиции разных авторов, их анализ и оценка; терминологический аппарат использован правильно, аргументировано; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; знает основные операции, приемы и методы решения задач; осознанно владеет всей структурой процесса решения задачи.</p> <p>Ответы экзаменуемого на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы полные, обстоятельные, аргументированные. Высказываемые положения подтверждены конкретными примерами; практические задания выполнены по стандартной или самостоятельно разработанной методике в полном объеме: без ошибок в расчетах, с подробными пояснениями по ходу решения, сделаны полные аргументированные выводы.</p>

Задания для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

(проверяемые компетенции **ПК-11, ПК-15**)

Целью работы является закрепление, углубление и систематизация знаний обучающихся, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы; проведение тестирования позволяет ускорить контроль за усвоением знаний и объективизировать процедуру оценки знаний.

Вариант 1

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?

- а) ПР зародились в России в период сталинизма;
- б) ПР зародились в США более 100 лет назад;
- в) ПР зародились в Японии 200 лет назад.

2. Каковы социальные функции ПР?

- а) ПР гармонизируют отношения в обществе;
- б) ПР не имеют социальных функций;
- в) ПР — чисто политическое явление.

3. Что означает принцип обратной связи в ПР?

- а) это понятие техническое;
- б) это означает — получить ответ на письмо или статью;
- в) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.

4. Имеет ли отношение к ПР понятие «социально ответственный бизнес»?

- а) да;
- б) нет;
- в) имеет только в некоммерческой сфере.

5. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным:

- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
- б) это журналист, который не способен работать творчески, поэтому идет служить во власть;
- в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.

6. Кто автор первого учебника по ПР, переведенного на русский язык?

- а) Ф. Котлер;
- б) С. Блэк;
- в) Э. Бернайс.

7. Пресс-конференция — мероприятие, на которое независимо от темы необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации.

Ваш вариант оценки данного тезиса:

- а) нет, это неверно, т. к. пресс-конференция — мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию;
- б) да;
- в) такое возможно, это решается организаторами.

8. Сферы применения ПР:

- а) только в крупных организациях;
- б) в основном при решении политических задач;
- в) в тех сферах, где присутствует конкуренция.

9. Какое направление не свойственно для ПР деятельности :

- а) Работа с широкой общественностью.
- б) Работа со СМИ.
- в) Отношения с потребителями.
- г) Продвижение товаров и услуг.

10. Правовые основы ПР:

- а) деятельность ПР не регулируется никакими официальными законодательными актами;
- б) деятельность ПР регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- в) деятельность ПР не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.

11. Уровень правового регулирования деятельности ПР:

- а) есть специальный закон РФ о ПР;
- б) деятельность ПР регулируется законодательно на уровне субъектов Федерации;
- в) деятельность ПР регламентирована рядом законов РФ.

12. Как формируется общественное мнение?

- а) только стихийно;
- б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
- в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

13. Понятие имиджа организации:

- а) имидж имеют все организации;
- б) имидж имеют не все организации;
- в) имидж — условная категория, неизмеряемая и неуловимая.

14. Какому понятию дано определение? «...- это выраженное отношение по какому-нибудь вопросу».

- а). Мнение.
- б) Общественное мнение.
- в) Интерес.
- г) Потребность.

15. Внешняя среда организации в деятельности ПР:

- а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в ПР;
- б) для грамотной организации работы по ПР необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
- в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

16. Понятие целевой аудитории в ПР;

- а) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой ПР-программы;
- б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;
- в) целевая аудитория может быть только одна.

17. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в ПР?

- а) главный принцип — обеспечение обратной связи;
- б) главный принцип — полнота направляемой информации;
- в) главный принцип — регулярность информирования.

18. От чего зависит эффективность коммуникаций в ПР?

- а) главное — полнота информации;
- б) главное — регулярность информирования;
- в) важно учитывать цель, особенности адресата.

19. Что является объектом управления в ПР?

- а) Коммуникации.
- б) Общественное мнение.
- в) СМИ.
- г) Различные социальные группы.

20. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:

- а) направляется в любые организации;
- б) сообщение для прессы;
- в) может быть подписан журналистом.

21. Каковы функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста:

- а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны;
- б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны,
- в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами. .

22. Работа с персоналом в ПР:

- а) работа с персоналом не входит в функции ПР;
- б) внутрифирменные ПР и работа с персоналом — важный элемент в формировании корпоративной культуры;
- в) работа с персоналом как выделенное направление пока не пришла в российский бизнес.

23. Понятие фирменного стиля:

- а) фирменный стиль — это область рекламы, не имеющая отношения к ПР;
- б) фирменный стиль — визуальное проявление корпоративной культуры,
- в) фирменный стиль невозможен без ПР.

24. Какому понятию дано определение? «. . . - это известие о ком-нибудь или о чем-нибудь, обычно ни чем не подтвержденное, это неофициальный канал распространения информации».

- А. Слух.
- Б. Предубеждение.
- В. Опыт.
- Г. Надежды.

25. Какому понятию соответствует следующее определение: «Психологическая готовность человека к реализации какой-либо потребности в конкретной ситуации, которая становится фиксированной, если ситуация приобретает повторяющийся характер»?

- А. Доминанта.
- Б. Социальная установка.
- В. Стереотип.
- Г. Аттитюд.

26. ПР в органах власти:

- а) применяются только в исполнительных органах власти;
- б) применяются только в законодательных органах власти;
- в) функции ПР в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).

27. Функции ПР в органах власти:

- а) ПР обеспечивают открытость власти;
- б) службы ПР должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- в) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.

28. Работа со СМИ в органах власти:

- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
- б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
- в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.

29. Правовые основы ПР в органах власти:

- а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер ПР в органах власти России;

- б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность ПР в органах власти;
- в) существуют российские законы, регламентирующие деятельность ПР в органах власти.

30. Предвыборное законодательство РФ и ПР в политической сфере:

- а) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
- б) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;
- в) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации).

Вариант 2

1. Отметьте функции, не относящиеся к основным функциям общественного мнения

- А) информационная
- Б) аналитическая
- В) сбытовая

2. Установление деловых контактов не требует соблюдения следующих принципов

- А) информированности
- Б) морально-психологического настроения
- В) экологичности
- Г) наименьшего действия

3. Отметьте определение идеомоторных факторов

- А) неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств
- Б) глобальный бенчмаркинг, реализующий международные обмены научно-техническими достижениями в области охраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, Мирового океана
- В) система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения

4. Что не относится к коммуникативным барьерам:

- А) барьеры понимания
- Б) международные барьеры
- В) барьеры социально-культурного различия
- Г) барьеры отношения

5. Внутренний имидж организации — это:

- А) представления о стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологических характеристиках
- Б) совокупные личностные характеристики учредителей фирмы, ее президента и

других первых руководителей

В) совокупные характеристики, создающие определенное видение фирмы в глазах каждого члена трудового коллектива

Г) существенный элемент репутации фирмы, способствующий созданию положительного образа, проведению благотворительных социальных акций, современным формам мотивации и стимулирования труда

6. Характер потребителей складывается из:

А) показателей положения потребителя в обществе, который определяется полом, возрастом, образованием, профессией, жизненным циклом семьи, уровнем доходов, престижностью, уровнем репутации, карьерой и т.д.

Б) совокупности устойчивых психологических характеристик личности, таких как коммуникабельность, энергичность, консерватизм, суперноваторство и других, оказывающих влияние на поведение потребителей

В) модели организационного, культурного и психологического поведения.

7. Понятие целевой аудитории в ПР;

а) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой ПР-программы;

б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;

в) целевая аудитория может быть только одна.

8. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в ПР?

а) главный принцип — обеспечение обратной связи;

б) главный принцип — полнота направляемой информации;

в) главный принцип — регулярность информирования.

9. От чего зависит эффективность коммуникаций в ПР?

а) главное — полнота информации;

б) главное — регулярность информирования;

в) важно учитывать цель, особенности адресата.

10. Какому понятию дано определение? «... — это позитивная известность и признание организации, ее персонала и ее деятельности».

А. Имидж.

Б. Паблисити.

В. Реклама.

Г. Репутация.

11. О каком специальном событии говорится? «... — это одна из форм внешне- и внутрисполитической деятельности организации, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации, хозяина и гостей».

А. Презентация.

Б. Прием.

В. Дни открытых дверей.

Г. Церемония открытия.

12. Какой из СМИ обеспечивает в большей степени «эффект присутствия»?

А. Печать.

Б. Радио.

В. Телевидение.

Г. Интернет.

13. Как быстро необходимо ПР-службе давать опровержение несправедливому обвинению организации?

А. Немедленно.

Б. Переждать некоторое время.

В. Тогда, когда будут собраны все факты, необходимые для опровержения.

Г. В зависимости от обстоятельств.

14. Как называется образ организации, ее персонала и деятельности в представлении различных групп общественности?

А. Реклама.

Б. Имидж

В. Паблисити.

15. Источник информации в условиях антикризисной коммуникации должен представлять из себя:

А. Единый центр создания и распространения информации для всех аудиторий.

Б. Совокупность различных источников информации.

В. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

16. Каким термином обозначается публичное распространение сведений, в том числе заведомо ложных, фальсифицированных, с целью дискредитации отдельного лица, группы, организации, страны?

А. Манипулирование.

Б. Диффамация.

В. Зомбирование.

17. Уберите лишнее из списка механизмов выражения общественного мнения:

А. Опрос.

Б. Подача петиций.

В. Уличные демонстрации и митинги.

Г. Высказывания друзей, знакомых

18. Внутренние признаки корпоративной культуры

А) специализация, масштаб корпоративной деятельности

Б) политические и глобальные факторы

В) объемы сбыта и ликвидность активов

19. Каково кардинальное отличие рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью?

- А) PR не связаны с немедленной продажей товаров и услуг
- Б) PR ориентированы на продвижение не товара, а фирмы и не на рынке, а в обществе
- В) расходы PR фигурируют в бюджете (смете) маркетинга

20. Процесс взаимопонимания в деловом общении не предполагает

- А) умение вести себя
- Б) умение понимать партнера
- В) умение красноречиво говорить

21. Какую деятельность представляла собой PR на первом этапе своего эволюционного развития?

- А) регулирование социально-экономических отношений
- Б) преимущественно политическая деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации
- В) экологическая деятельность

22. Отметьте факторы, не формирующие общественного мнения

- А) личностные
- Б) социальные
- В) экономические
- Г) психологические

23. Деловое общение не может выступать как

- А) процесс взаимодействия индивидов
- Б) информационный процесс
- В) отношение партнеров друг к другу
- Г) сервисное обслуживание

24. Какой из перечисленных жанров не является информационным?

- А. Репортаж.
- Б. Эссе.
- В. Интервью.

25. Функции PR в органах власти:

- а) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- б) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.
- в) PR обеспечивают открытость власти;

26. Правовые основы PR в органах власти:

- а) существуют российские законы, регламентирующие деятельность PR в органах власти;

- б) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер ПР в органах власти России;
- в) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность ПР в органах власти.

27. Работа со СМИ в органах власти:

- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
- б) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение;
- в) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ.

28. Какое направление не свойственно для ПР деятельности :

- а) Работа с широкой общественностью.
- б) Работа со СМИ.
- в) Отношения с потребителями.
- г) Продвижение товаров и услуг.

29. Как формируется общественное мнение?

- а) только стихийно;
- б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
- в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

30. Внешняя среда организации в деятельности ПР:

- а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в ПР;
- б) для грамотной организации работы по ПР необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
- в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

Дисциплина «Связь с общественностью в органах власти»		
Вопрос	Вариант 1	Вариант 2
1	Б	В
2	А	В
3	В	А
4	А	Б
5	В	В
6	Б	Б
7	А	А
8	В	Б
9	Г	Б
10	Б	Г
11	В	Б

12	В	В
13	В	А
14	А	Б
15	А	А
16	А	Б
17	Б	Г
18	Б	А
19	Б	Б
20	Б	В
21	В	Б
22	Б	В
23	Б	Г
24	А	Б
25	Б	В
26	В	А
27	А	В
28	Б	Г
29	В	В
30	В	А