

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

« _____ » декабря 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Б1.В.ДВ.05.02

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.03.03 Управление персоналом

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Управление персоналом организации

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	4
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	7
4.3 Лабораторные работы.....	16
4.4 Практические занятия.....	16
4.5 Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат	17
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	20
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ	21
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	43
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	43
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	45
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	51
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	52
Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине.....	53

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к информационно-аналитическому и проектному видам профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Ознакомление обучающихся с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение основных функций общественных отношений и способах их регулирования;
- выявление роли PR в политике и бизнесе;
- рассмотрение правовых основ PR.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы связей с общественностью; – особенности деятельности по связям с общественностью в России; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять тактики связей с общественностью при работе с внешними организациями; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами и технологиями связей с общественностью при работе с внешними организациями. – навыками осуществления взаимодействия с внешними организациями.
ОПК-7	Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, а также владение навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные средства связи для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организации взаимодействия между людьми.
ПК-38	Владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадрови-	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные концепции организации общественных связей; – методы исследований, планирования и анализа в связях с общественностью;

	ков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом	– методы создания и поддержания имиджа организации; уметь: – проводить анализ факторов, влияющих на коммуникативную эффективность PR-деятельности; владеть: – навыками организации и управления PR-деятельностью; – способностью прогнозирования и оценки технологий связей с общественностью в их практическом применении.
--	---	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Связи с общественностью» относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина «Связи с общественностью» базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как «Социология», «Маркетинг персонала», «Рынок труда», «Психология социального взаимодействия», «Основы маркетинга», «Имиджелогия».

Основываясь на изучении указанных дисциплин, «Связи с общественностью» представляет основу для изучения дисциплин: «Основы управленческого консультирования», «Стратегический менеджмент».

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов (с экз.)	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	4	7	180	68	17	-	51	85	-	экзамен
Заочная	4	-	180	10	4	-	6	161	-	экзамен
Заочная (ускоренное обучение)	2	-	180	8	4	-	4	163	-	экзамен
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудо- емкость (час.)	в т.ч. в интерактив- ной, активной, иннова- ционной формах, (час.)	Распределение по семестрам, час
			7
I. Контактная работа обучающихся с пре- подавателем (всего)	68	24	68
Лекции (Лк)	17	6	17
Практические занятия (ПЗ)	51	18	51
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	85	-	85
Подготовка к практическим занятиям	51	-	51
Подготовка к экзамену в течение семестра	34	-	34
III. Промежуточная аттестация экзамен	27	-	27
Общая трудоемкость дисциплины час.	180	-	180
..... зач. ед.	5	-	5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

№ раз- дела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудо- ем- кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обу- чающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя- тельная ра- бота обучаю- щихся
			лекции	практи- ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Введение в Public Relation (PR)	33	6	8	19
1.1.	Основы дисциплины «Связи с обще- ственностью»		2	2	5
1.2.	Определение PR-деятельности		1,5	3	6,5
1.3.	Работа PR-специалистов с основными группами общественности		2,5	3	7,5
2.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	51	3	20	28
2.1.	Коммуникативная модель PR-технологий		0,5	4	5,5
2.2.	Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций		0,5	2	3,5
2.3.	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации		0,5	2	3,5
2.4.	Управление имиджем		0,5	8	8,5
2.5.	Методы воздействия на потребителя ин- формации		0,5	2	3,5
2.6.	Кризисный PR		0,5	2	3,5
3	Управление PR-деятельностью	69	8	23	38
3.1.	Технология планирования и управления PR-деятельностью		1,5	4	6,5

1	2	3	4	5	6
3.2.	PR-кампания и ее составляющие		1,5	4	6,5
3.3.	Службы по связям с общественностью		0,5	3	4,5
3.4.	Специализированные PR-фирмы		0,5	3	4,5
3.5.	Основные направления деятельности PR		3	4	8
3.6.	Процедурные технологии: фасилитация и медиация		0,5	-	1,5
3.7.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства		0,5	5	6,5
	ИТОГО	153	17	51	85

- для заочной формы обучения:

№ раздела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Введение в Public Relation (PR)	41	4	2	35
1.1.	Основы дисциплины «Связи с общественностью»	10	-	0,5	9,5
1.2.	Определение PR-деятельности	14	1,5	0,5	12
1.3.	Работа PR-специалистов с основными группами общественности	17	2,5	1	13,5
2.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	55	-	2	53
2.1.	Коммуникативная модель PR-технологий	12	-	2	10
2.2.	Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций	7	-	-	7
2.3.	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	7	-	-	7
2.4.	Управление имиджем	15	-	-	15
2.5.	Методы воздействия на потребителя информации	7	-	-	7
2.6.	Кризисный PR	7	-	-	7
3	Управление PR-деятельностью	75	-	2	73
3.1.	Технология планирования и управления PR-деятельностью	13	-	-	13
3.2.	PR-кампания и ее составляющие	13	-	-	13
3.3.	Службы по связям с общественностью	10	-	-	10
3.4.	Специализированные PR-фирмы	10	-	-	10
3.5.	Основные направления деятельности PR	18	-	2	16
3.6.	Процедурные технологии: фасилитация и медиация	4	-	-	4
3.7.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	7	-	-	7
	ИТОГО	171	4	6	161

- для заочной формы обучения (ускоренное обучение):

№ раз-дела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудо-ем-кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя-тельная ра-бота обучаю-щихся
			лекции	практи-ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Введение в Public Relation (PR)	41	4	2	35
1.1.	Основы дисциплины «Связи с обществом»	10	-	0,5	9,5
1.2.	Определение PR-деятельности	14	1,5	0,5	12
1.3.	Работа PR-специалистов с основными группами общественности	17	2,5	1	13,5
2.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	55	-	2	53
2.1.	Коммуникативная модель PR-технологий	12	-	2	10
2.2.	Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций	7	-	-	7
2.3.	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	7	-	-	7
2.4.	Управление имиджем	15	-	-	15
2.5.	Методы воздействия на потребителя информации	7	-	-	7
2.6.	Кризисный PR	7	-	-	7
3	Управление PR-деятельностью	75	-	-	75
3.1.	Технология планирования и управления PR-деятельностью	13	-	-	13
3.2.	PR-кампания и ее составляющие	13	-	-	13
3.3.	Службы по связям с общественностью	10	-	-	10
3.4.	Специализированные PR-фирмы	10	-	-	10
3.5.	Основные направления деятельности PR	18	-	-	18
3.6.	Процедурные технологии: фасилитация и медиация	4	-	-	4
3.7.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	7	-	-	7
	ИТОГО	171	4	4	163

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

Раздел 1. Введение в Public Relation (PR)

Тема 1.1 Основы дисциплины «Связи с общественностью».

Для удовлетворения своих потребностей индивиды и социальные группы устанавливают и постоянно поддерживают между собой различные взаимосвязи. Это требует осознания степени взаимозависимости социальных субъектов, необходимости их взаимодействия, а отсюда - и различного уровня социальных, политических и экономических компромиссов. Если речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью - "паблик рилейшнз".

По своему содержанию паблик рилейшнз являются составной частью стратегии менеджмента и выполняют двойную функцию: с одной стороны, это реагирование на ожидания тех, чье поведение, суждения, точки зрения могут повлиять на функционирование и развитие организации, а с другой, - мотивация поведения этих людей. Разработка стратегии паблик рилейшнз прежде всего подчинена достижению главной цели - гармонизации интересов организации с интересами тех, от кого зависит ее развитие.

Чтобы этого добиться, необходим следующий шаг - претворение разработанной стратегии в жизнь, что предусматривает проведение политики коммуникации, обеспечивающей установление и поддержку отношений взаимного доверия между организацией и многочисленными группами ответственности.

Рассматривая примеры неудач, ошибок и провалов в сферах политической, экономической и социальной жизни, можно сделать вывод о том, что одной из причин этого являются слабые связи с общественностью, особенно с ключевыми в каждом отдельном случае группами, недостаточное внимание к реальным настроениям населения, неумение подготовить людей к желаемому восприятию управленческих действий, а то и к пониманию собственной пользы.

Успех или неудача зависели политического и экономического управления зависят от налаживания благоприятных отношений с партнерами, или, как давно уже принято говорить на Западе, - от выполнения требований системы публич рилейшнз.

Основными качествами PR -специалиста сегодня являются: находчивость, обучаемость, умение общаться и задавать вопросы, спокойствие, целеустремленность, творческий потенциал, умение четко формулировать мысли и писать.

К понятию «Связи с общественностью» существует несколько подходов: PR как искусство, PR как сфера деятельности, PR как функция управления коммуникациями, PR как стратегия управления коммуникативным пространством, PR как система.

PR многое заимствует из других наук. Наиболее близкими к ней являются журналистика, пропаганда, реклама, маркетинг. В отличие от журналистики, PR оперирует событиями и сама их создает. PR гораздо мягче пропаганды, не искажает факты и стремится налаживать двухстороннюю связь. Разница между дисциплинами «Реклама» и PR заключается в том, что PR менее формализована, более многосторонняя и не поддается учету и контролю.

Тема 1.2 Определение PR-деятельности (Компьютерная презентация, 1,5 часа).

Связи с общественностью – явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы публич рилейшнз, к услугам которых обращаются клиенты. И теоретики, и практики системы публич рилейшнз постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. Некоторые авторы стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемый на эту систему, включая в определение PR функциональную нагрузку: «Публич рилейшнз - это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами».

Существует множество определений публич рилейшнз, что связано с многогранностью деятельности специалистов в области связей с общественностью. Все они сводятся к тому, что «PR - это деятельность по формированию образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги и т.п.) и внедрению этого образа в общественное и/или групповое сознание для достижения заданных знаний, убеждений и действий».

PR включает в себя такие сферы как: связи с местным сообществом; отношения со СМИ; корпоративные коммуникации; позиционирование компании, продукта или услуги; создание и управление имиджем; паблисити; связи с инвесторами; финансовые коммуникации; спонсорство и «social branding»; связи с государственными структурами; лоббирование; избирательные технологии; менеджмент событий; кризис-менеджмент; коммунальные проблемы.

Во всех случаях имеет место процесс коммуникации.

Коммуникация (лат. communicatio - от communico - делаю общим, связываю, общаюсь) - 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательной-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем).

PR действует с помощью побуждения к действию определенных групп людей, основываясь при этом на социально-психологических аспектах. Данное воздействие можно описать с помощью следующей цепочки: ценности → потребности → интересы → отношения → мнения → мотивы действий.

Механизм передачи информации состоит из следующих составляющих: 1) объект; 2) посредник; 3) послание (коммуникация); 4) канал передачи информации; 5) барьеры восприятия; 6) целевые группы.

Для повышения результативности послания используют формулу «RACE»: R - Research (исследование: анализ и постановка задачи); A - Action (действие: разработка программы и сметы); C -

Communication (общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами); E – Evaluation (оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу).

Дж. Груниг и Т. Хант предложили четыре модели коммуникации, применяемых в PR: модель пресс-агента (получателя убеждают, но при этом достижение полной правды не является обязательным); модель общественной информации (правдивость одной из главных целей); двусторонняя асимметричная модель отличается от предыдущей наличием обратной связи; двухсторонняя симметричная модель переходит от монолога к диалогу.

Тема 1.3 Работа PR-специалистов с основными группами общественности (Компьютерная презентация, 2,5 часа).

В теории и практике PR важными являются понятия общественности и общественного мнения.

Общественность – 1) часть общества, активно участвующая в жизни этого общества и выражающая мнение этой части общества; 2) общественные организации.

В самом общем смысле общественное мнение – это выражение обществом подхода к определенной теме или позиции по определенному вопросу.

У каждого человека существует свой подход к рассмотрению каких-либо проблем, свое восприятие действительности. Можно выделить семь основных групп подходов людей к действительности или семь типов восприятий окружающего мира: 1) персональные; 2) культурные; 3) образовательные; 4) семейные; 5) религиозные; 6) социально-классовые; 7) расовые.

Аудитория – это группа людей, на которых направлено PR-сообщение. Но эти люди могут быть нейтральными или пассивными по отношению к организации, сообщающей им о чем-либо.

Общественные же группы – это любые группы людей, связанных общими интересами, чьи действия имеют определенные последствия для организации (предприятия). По различным критериям один и тот же человек одновременно может принадлежать к разным общественным группам.

Наиболее важными общественными группами, независимо от области и рода занятий практически любой организации, являются служащие, женщины и меньшинства.

Есть еще одна важная общественная группа, которая начинает формироваться ввиду стремительного старения населения ряда стран, - это пенсионеры.

Общественные группы делятся на две категории: внешние и внутренние. К внешним общественным группам относятся государственные регулирующие органы, а также люди, потенциально могущие повлиять на организацию или мероприятие.

Внутренние общественные группы существуют внутри организации - руководители, рядовые сотрудники или некоторые заинтересованные стороны, например, инвесторы. Внутренние общественные группы, представленные сотрудниками организации, определяют имидж компании.

Другая классификация общественных групп была предложена Джерри Хендриком: 1) информационные каналы (к ним относятся представители различных типов СМИ); 2) служащие данной организации (от руководства до самого младшего персонала); 3) различные сообщества (гражданские, культурные, религиозные и др.); 4) правительство; 5) потенциальные инвесторы; 6) потребители; 7) международные общественные группы; 8) так называемые отдельные общественные группы (формирующиеся из специфических элементов, например, только из лидеров каких-либо определенных организаций). Внутри каждой группы возможны деления на подгруппы.

Целевой (приоритетной) общественной группой обозначают ту часть аудитории, на которую нацелена конкретная рекламная информация.

Характеристика приоритетных общественных групп включает три признака: собственно наименование (чаще всего по социальному признаку); демографические признаки (возраст, пол, доход, образование); психографические признаки (эмоциональные и поведенческие характеристики). Также можно давать психологические характеристики этих групп.

Раздел 2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.

Тема 2.1 Коммуникативная модель PR-технологий.

Наиболее известной моделью коммуникаций в настоящее время является модель коммуникаций Р. Якобсона, которая была усовершенствована И. Эвен-Зохаром. Они выделили шесть основных составляющих информации: производитель, потребитель, институты (включая критиков масс-медиа, издательства и т.д.), рынок (канал), код (язык), продукт.

Для повышения эффективности PR-коммуникаций важен перевод сообщений на несколько языков: визуальный, вербальный и событийный.

Наибольшей эффективностью обладает создание сложного коммуникативного продукта, включающего многоканальность, выбор адекватной формы послания и просчет ответной реакции.

Существует несколько основных теорий распространения информации в обществе:

1) основополагающим в модели «Лидеры мнений» является наличие в группах людей — лидеров мнений, которые могут повлиять на отношение всей группы к определенным проблемам;

2) диффузная теория Э. Роджерса основывается на предположении, что в обществе существует 5 ролей (сознающий, интересующийся, пытающийся, оценивающий, усвоивший). Главная идея данной теории заключается в разделении людей на активных и пассивных, которые с разной скоростью усваивают информацию. Позднее Э. Роджерс разделил людей на пять типов: инноваторы, ранние усвоившие, раннее большинство, позднее большинство, поздние усвоившие;

3) теория «изменения мнений» сформулирована Лазарсфельдом. Согласно ей при проведении избирательных кампаний большая часть избирателей утверждает в своем мнении, гораздо меньше людей смещаются из нейтральной позиции в любую сторону, и совсем незначительное число людей меняют свое мнение. Это связано с феноменом избирательного восприятия и запоминания.

PR выделяют следующие виды элементарных операций: присоединение — отождествление двух или более объектов; дистанцирование — отделение от отрицательных объектов; изменение отношений. Последняя характеризуется в рамках четырех функций: утилитарная, эгозащитная, оценочная, когнитивная.

Маркетинговые стратегии выделяют 3 вида изменения отношения: изменение оценки атрибута, добавление атрибута, изменение представления о марке.

Тема 2.2 Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций.

Написанием речи в PR занимается спичрайтер. Его задачей является не просто написание текста, а составление речи, подходящей для выступающего человека.

Основные правила спичрайтинга: писать цифры прописью, подчеркивать главные слова, оставлять большие поля, избегать местоимений, использовать простые слова и простые утвердительные предложения.

Среди основных слагаемых произнесения речи можно выделить уверенность в себе, ораторское искусство и поведение на трибуне.

Пресс-релиз является одним из важнейших способов передачи информации в СМИ. Он может быть посвящен различным событиям. Составными частями пресс-релиза являются заголовок, первый абзац, информационный параграф, дата написания, контакты, фирменный бланк и различные приложения (фото).

Пресс-конференция является одним из способов создания события. Она предполагает встречу журналистов с представителями организаций с целью рассказа о событиях и комментариев к ним. Значимую роль в пресс-конференции играет медиа-кит (письменные материалы), он включает в себя пресс-релиз, биографию выступающих, копии речей, буклеты, слайды, фотографии и прочее.

Презентация по своей сути близка к пресс-конференции, но имеет материализованный предмет обсуждения - продукт, услугу, книгу, достижение. Презентация может быть посвящена новому товару (услуге), новой технологии, новой организации, результатам деятельности.

Организация презентации включает: определение целей, выбор целевой группы и места проведения, составление списка участников, оповещение события, регистрацию участников, наличие хорошего ведущего и подарков, раздаточный материал, а также предварительное планирование возможных контактов и эксклюзивных интервью.

Тема 2.3 Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.

Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Массовая коммуникация имеет следующие особенности: 1) канал сообщения - сложные технологические системы; 2) сообщение в ней является результатом массового производства; 3) открытость и публичный характер; 4) контролируемый доступ к средствам передачи (цензура); 5) асимметричность отношений передающей и принимающей сторон; 6) множество получателей информации.

Менеджмент новостей позволяет вводить элементы управления в информационно-событийный ряд. Основными его этапами являются: отбор событий, подготовка ожидания, проведение события, его освещение и резонанс (комментарии, упоминание, ссылки на него). Человек, занимающийся менеджментом новостей и исправлением ошибок оповещения событий, именуется «спин-доктором». Существует пять способов использования спина: 1) до-спин — подготовка к событию; 2) после-спин — наведение блеска на событие; 3) торнадо-спин — перевод интересов в другую сферу; 4) контроль кризиса; 5) уменьшение ущерба после события.

Задачей спин-доктора является правильное использование его инструментов для ускорения или торможения событий. PR известны следующие механизмы конструирования новостной информации: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока,

манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи информации.

Основными приемами конструирования новостной информации являются: «привязка» к круглой дате, «событие на выбор», различные составляющие, демонстрация разных взглядов, присутствие влиятельных людей, наличие важной проблемы, скандал и различные сочетания вышеперечисленных способов.

Для увеличения значимости новости используют следующие приемы: сообщение новости быстрее других, подача новости как эксклюзивной, предоставление новости в цепочке событий, наличие комментариев к новости, подведение итогов, наличие фотографий.

Слухи являются элементом устной коммуникации. Чаще всего они возникают в условиях дефицита информации, являются признаком наличия кризиса. Поэтому работа с ними входит в обязанности специалиста по PR. Факторами распространения слухов являются: источник, альтернативное содержание, и подкормка опровержениями.

Тема 2.4 Управление имиджем.

Имидж — символический образ объекта, основанный на результате обработки информации. Специалисты по PR формируют имидж следующим образом: трансформируют его в соответствии с каналом передачи, осуществляет отбор только тех характеристик, которые «обречены» на успех, поиск каналов, которые наиболее совпадают с природными характеристиками человека.

Выделяют следующие имиджевые характеристики: 1) биологические (агрессивность, сила); 2) коммуникативные (зависят от телегенности); 3) социальные (человеческие характеристики, считающиеся позитивными); 4) мифологические («подведение» человека под стереотипы); 5) профессиональные (представление аудитории о данной профессии); 6) контекстные (зависимость от оппонента).

Персональный имидж можно определить как знаковую характеристику личности, включающую форму и содержание.

Компонентами персонального имиджа являются: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ.

Корпоративный имидж подразумевает целостное восприятие организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Репутация формируется стихийно, она может быть положительной и отрицательной. Имидж же формируется целенаправленно, при этом он может создаваться на основе прошедших, настоящих и будущих событий.

Имидж организации складывается на основе восьми компонентов: имидж товара, имидж потребительского товара, внутренний имидж организации, имидж руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж организации. Имидж корпорации включает: 1) корпоративную философию; 2) историю; 3) внешний облик; 4) мифологических обитателей и персонал; 5) окружение; 6) отношение с обществом; 7) общий фон.

При конструировании имиджа необходимо умело пользоваться инструментарием имиджмейкера, в который входят: позиционирование, мифологизация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.

Тема 2.5 Методы воздействия на потребителя информации.

Мифы являются объективно обусловленными в потребительском обществе идеями. Сами по себе они не несут никакой функции, они лишь служат выражением базовых категорий человеческого разума, выраженных в виде серий противоречащих друг другу оппозиций.

В основе систематизации мифологий лежит классификация человеческих потребностей (физиологические, экзистенциальные, потребность в слиянии, в творчестве, в освоении мира, в проявлении воли, в мировоззрении). Сопоставляя каждой человеческой потребности определенную группу мифов, эксплуатирующих в основном именно эту потребность, мы получили список потребностных мифологий.

Бизнес-ритуал — это необходимая и объективно обусловленная составляющая функционирования организации, способствующая ее адаптации, целедостижению, интеграции и поддержанию ценностного стандарта в окружающей среде.

Для проектирования бизнес-ритуалов используют следующие принципы: 1) организация сквозного действия; 2) проектирование на основе определенного коммуникативного качества; 3) алиби для сознания; 4) традиционная последовательность ритуала и воздействие по стадиям; 5) встроенное воздействие.

Бизнес-ритуал состоит из следующих стадий: проектирование, подготовка организатора, оповещение гостей, первое одаривание, сбор гостей, собственно ритуал (переход границ, пир и транс, выход из ритуала и его завершение), второе одаривание, организация времени гостей, фиксация ритуала, оповещение среды и мосты контактов.

Тема 2.6 Кризисный PR.

Кризисный PR — одно из основных направлений связей с общественностью. Кризисная ситуация характеризуется 3-мя параметрами: угроза жизни (существования); отсутствие времени; стресс у людей, отвечающих за управление в данной ситуации.

Кризисы бывают следующих видов: технологические, конфронтационные, кризисы злонамеренного поведения, кризисы менеджмента.

Существуют 2 типа кризисов с точки зрения PR: известное неизвестное и неизвестное неизвестное.

Для PR важным является реакция на кризисную ситуацию. При этом коммуникация имеет когнитивную составляющую (понимание происходящего) и адаптивную составляющую (что нужно делать?).

С.В. Михайлов сформулировал 12 правил поведения в ситуации кризиса: берите ответственность; демонстрируйте обеспокоенность; не торопитесь с выводами; используйте исследования; привлекайте лидеров мнений в качестве независимого эксперта; вырабатывайте стратегию работы со СМИ; говорите на языке аудитории; реагируйте оперативно; находите и освещайте хорошие новости; используйте интернет-сайт для распространения информации; помните о том, что репутация - лучшая подготовка к кризису; сообщайте о выходе из кризиса.

Основными составляющими программы по управлению кризисами являются: определение областей риска, предотвращение кризисов, подготовка программы действий для поведения в ситуации кризиса, управление в процессе кризиса. Во время кризиса следует избегать следующих ошибок: 1) нерешительность, сомнение; 2) затуманивание; 3) встречные обвинения; 4) увиливание; 5) разглаживание; 6) конфронтация; 7) судебное разбирательство.

Каждый кризис - это шанс системы мобилизовать свои силы и сделать реструктуризацию. Позиционирование организации - восстановление репутации - следует активно начинать сразу же к моменту снижения напряженности кризисной ситуации. Следует признать вину в происходящем на самом высшем уровне.

Фактор успешности при борьбе с кризисом - готовность к нему. Очень важно определить положительные и отрицательные результаты по решению кризисных ситуаций, корректировки и регулировки всех проводимых мероприятий.

Раздел 3. Управление PR-деятельностью.

Тема 3.1 Технология планирования и управления PR-деятельностью.

Управление PR-деятельностью основывается на искусстве решения PR-проблем. Выделяют четыре этапа процесса разрешения PR-проблем: 1) определение проблемы; 2) планирование и программирование; 3) действие и коммуникация; 4) оценка программы.

Первый этап: определение проблемы и ее анализ. Включает следующие действия:

1) формулировка проблемы. Выявление и формулировка проблемы складываются из ответов на ряд вопросов: что является источником проблемы; где кроется проблема; когда обострилась проблема; кто "втянут" в проблему, кто от нее "страдает"; почему эта проблема беспокоит организацию и ее целевые общественные группы, с которыми она работает;

2) ситуационный анализ, в том числе выявление: а) внутренних и внешних факторов; б) сильных и слабых сторон организации в данной проблемной ситуации, угроз со стороны внешнего окружения, а также возможностей организации в разрешении ситуации;

3) выработка стратегии решения проблемы, определение путей ее воплощения.

Второй этап: планирование и программирование. Процесс планирования включает следующие стадии:

1) определение ключевых участков, требующих изменений;

2) выбор и уточнение целей. Цели являются одним из важнейших элементов процесса планирования - это те результаты, которых необходимо достичь в отношении ключевой группы общественности. Цели бывают следующие: цели выхода (подразумевают использование неконтролируемых СМИ и контролируемых СМИ для размещения публикаций) и цели влияния (подразумевают информационные цели, цели в сфере установок (формирование или изменение установок целевых групп), цели в сфере поведения (формирование поведения, изменение поведения целевых групп);

3) подготовка плана действий:

- программирование (процесс программирования содержит подготовку обращений, адресованных группам общественности; определение средств информации, которые будут использованы для коммуникации с группами общественности; выбор принципов эффективной коммуникации);
- составление графика (устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей);
- составление бюджета (определяются источники и распределяются финансовые ресурсы);
- разделение ответственности (назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий).

4) установление контроля за эффективным достижением цели.

Третий этап: действие и коммуникация. В ходе реализации программы первыми элементами коммуникационного процесса выступают ее тема (основная идея) и информационные сообщения, которые своим содержанием должны охватывать цель программы и должны быть составлены в соответствии со стратегической идеей.

Четвертый этап: оценка программы. Предполагает поиск доказательств результативности влияния реализованных PR-программ (подсчет количества опубликованных материалов, распространенных пресс-релизов, статей, помещенных в печатных СМИ, а также подсчет количества охваченных PR-программой читателей, телезрителей, радиослушателей, как реальных, так и потенциальных).

Более высоким уровнем оценки выполнения PR-программы является определение количества людей, изменивших свои установки и начавших действовать определенным образом, в духе стратегической идеи. Здесь прибегают к методам прямого и опосредованного исследования вплоть до проведения социологических исследований.

Тема 3.2 PR-кампания и ее составляющие (Компьютерная презентация, 1,5 часа).

PR-кампания - это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

Общая модель проведения PR-кампаний:

1) Подготовительный (исследовательский) этап. Цель - определение отношения целевых аудиторий к имеющейся личности, организации, товару, услуге, а также их желаемого состояния.

Методы исследования - неформальные и формальные.

Направления исследований: 1) изучение организации или фирмы, для которой проводится PR-кампания – проблемы, цели, существующие ресурсы; 2) изучение конкурентной среды организации, часто используется SWOT-анализ; 3) коммуникационный аудит; 4) изучение СМИ и их аудиторий. Конечным результатом исследования является медиа-карта – полная база данных на СМИ. Медиа-карта должна включать в себя следующие данные: а) базовый перечень СМИ, с которыми существует принципиальное намерение работать; б) специализированные списки СМИ по отраслям, владельцам или группам влияния, отношению к властям; в) реальный тираж и состав аудитории СМИ; г) график выхода в свет изданий и программ; д) внутренняя структура редакции; е) адрес редакции, телефоны, факсы, почта и др. контактная информация;

2) Этап планирования.

Основные элементы этапа: 1) определение целей и задач кампании; 2) определение целевой аудитории. Основные характеристики, помогающие провести идентификацию того или иного сегмента аудитории: географические; демографические; психографические; социокультурные; поведенческие; 3) формулировка ключевого сообщения; 4) составление графика мероприятий; 5) разработка критериев эффективности в целях дальнейшей адекватной оценки ее эффективности; 6) выработка бюджета кампании;

3) Этап реализации.

Основные элементы этапа: 1) организация специальных событий; 2) учет времени; 3) контроль; 4) оценка эффективности и составление отчета.

Показатели для оценки эффективности (по Норманну Стоуну): процентное изменение обеспокоенности (интереса), вычисляемого путем социологического опроса; рост числа полученных запросов (заявок); сокращение числа получаемых жалоб; частота упоминания в прессе (мониторинг СМИ до начала кампании и по ее окончании); возможность видеть или слышать определенное мнение (опросы экспертов); улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговые исследования); время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке или занятие определенной доли рынка.

Завершает работу отчет, содержащий рекомендации – основу для продолжения сотрудничества. Структура отчета: 1) резюме, где кратко излагается суть работы; 2) описание достигнутых результатов; 3) выводы и рекомендации по перспективам; 4) приложения (содержат информацию, требующую детального изучения).

Тема 3.3 Службы по связям с общественностью.

Служба связей с общественностью – это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и практикой функционирования организации. В зависимости от профиля и целей организации PR-службы могут носить самые различные названия: управление по связям с общественностью, пресс-служба и др.

Основные направления деятельности служб связей с общественностью в коммерческих структурах: деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры; первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция и т.д.); поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений; формирование у потенциального потребителя новых общих интересов с коммерческой структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры; внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности общих с фирмой интересов над его другими интересами.

Функции служб связей с общественностью: а) исследовательские; б) информационные; в) планирующие; г) организаторские; д) экспертные.

К приоритетным задачам отделов PR относятся и корпоративные коммуникации - воспитание служащих, формирование у них корпоративного духа, а также воспитание служащих как представителей (носителей) имиджа организации для общественности.

Примерный список должностей отдела связей с общественностью: начальник отдела; специалист по созданию и распространению оперативной информации; имиджмейкер; менеджер по работе со СМИ; специалист по медиа-планированию (медиабайер); медиаселлер; специалист по фанд-райзингу; журналист; спичрайтер; PR-продюсер; специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям; специалист по работе в Интернет; секретарь-делопроизводитель отдела; художник-дизайнер.

В зависимости от размеров компании и масштабов предполагаемой PR-деятельности штат сотрудников отдела PR может быть значительно сокращен. В небольших фирмах функции различных работников совмещаются.

Тема 3.4 Специализированные PR-фирмы (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

PR – это не только управленческая функция, это также самостоятельный вид бизнеса. В России большинство специализированных PR – фирм называют себя агентствами. Список должностей PR-агентства аналогичен списку должностей специализированной PR-службы в компании, но так как агентство работает с клиентами, это ведет к появлению должностей, заимствованных у коммерческих фирм. Например, финансовый директор, менеджер технического или производственного отдела, бухгалтер, менеджер (отдел) по работе с клиентами и т.д.

Одна из ключевых должностных позиций PR-агентства – креативный (творческий) директор (криэйтер), в задачу которого входит продуцирование творческих идей, а также общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

В крупных PR-структурах имеются собственные небольшие отделы рекламы и PR, обеспечивающие создание благоприятного рыночного облика PR-фирмы во внешнем окружении.

Интенсивно работающее PR-агентство кроме собственного штата обычно располагает группой внештатных сотрудников «фрилансеров».

Тема 3.5 Основные направления деятельности PR.

Одной из значимых стратегий PR является разработка и организация различных кампаний. Наиболее важными являются кампании по позиционированию фирмы или изменению ее позиционирования или корпоративной культуры.

Американские теоретики описывают еще как минимум 6 типов PR-кампаний: 1) кампании по уведомлению общественности; 2) кампании по повышению общественной информированности; 3) кампании общественного обучения; 4) кампании по усилению позиции и поведения сторонников; 5) кампании по изменению мнения несогласных; 6) кампании по изменению поведения представителей общественности.

Комплексные направления деятельности PR включают новостные и позиционирующие (или аналитические) мероприятия.

К новостным мероприятиям PR относятся специальные события, например, церемонии открытия.

Для позиционирования деятельности фирмы не менее важными являются конференции.

Конференции могут быть внутренними, устраиваемыми для общения между работниками (представителями) одной организации, и внешними – между представителями различных учреждений

Важными специальными событиями являются презентации и пресс-конференции.

Одно из средств обсуждения проблем, а заодно и привлечение к себе внимания общественности – проведение «круглого стола».

Не менее популярны среди мероприятий паблик рилейшнз и «дни открытых дверей».

Следующий вид специальных событий - выставки и ярмарки. Это наиболее часто практикуемое «специальное» событие паблик рилейшнз и рекламной сферы. Они бывают очередные ежегодные, проводимые сразу многими предприятиями в какой-либо конкретной сфере, и персональные.

К числу специальных событий относятся приемы. Приемы проводятся: 1) по случаю торжественной даты – юбилея, годовщины основания фирмы, делегации фирмы-партнера; 2) по случаю посещения организации почетными гостями; 3) в повседневной практике фирмы.

Во всех перечисленных специальных мероприятиях PR предпочтительным является присутствие представителей СМИ. Однако у каждого типа СМИ есть существенные преимущества и недостатки с точки зрения PR-деятельности.

Преимущество радиовоздействия на аудиторию заключается в максимальной оперативности, а также технической простоте формирования и распространения PR-сообщений. Кроме того стоимость PR-радиослужб достаточно низкая (по сравнению с ТВ). К недостаткам относится то, что радиоинформация не дублируется, а также то, что радиостанции редко имеют постоянную аудиторию.

Преимущество телевидения – наличие «картинки» как дополнительного источника информации, а также возможность использования так называемого «эффекта присутствия». К недостаткам ТВ относятся: меньшую оперативность (по сравнению с радио), большую временную трудоемкость подготовки материалов, меньшую доступность в территориальном плане, относительную дороговизну передающих устройств и собственно PR-мероприятия.

Печать. Ее достоинства - аналитичность и дешевизна, наличие собственной целевой аудитории, возможность неоднократно вернуться к материалу и обсудить его. Кроме того, информация прочитанная запоминается на более длительное время, чем увиденная картинка или услышанное мимоходом сообщение. Недостатки прессы – неоперативность, неэмоциональность и «холодность» коммуникации, по сравнению с радио и ТВ.

Интернет. Преимущества: возможность личного контакта с каждым конкретным представителем аудитории и интерактивность, возможность практически поминутного обновления информации. Недостатки – сравнительно малый охват аудитории, а также меньшее доверие людей к информации, размещенной в Интернете.

Таким образом, все СМИ вполне подходят для эффективного PR-воздействия, однако в каждом конкретном случае необходимо учитывать их специфику, а также в каждой конкретной стране – степень популярности того или иного типа СМИ у аудитории.

Тема 3.6 Процедурные технологии: фасилитация и медиация.

Фасилитация — это предложение разных процедур, игровых ситуаций, в процессе которых участники делают выводы. Различают базовую фасилитацию, когда процессом управляет фасилитатор, предлагая группе наиболее эффективные приемы работы, и развивающую фасилитацию, когда члены группы сами ведут процесс обсуждения и принятия решений, а фасилитатор лишь корректирует его.

Работа фасилитатора состоит из нескольких этапов: определение проблемы, выявление причины, установление критериев работы, генерирование альтернативных решений, оценка решений, выбор лучшего, выработка плана, осуществление действий, оценка результатов.

Медиация - это либо разрешение организационных конфликтов, либо разрешение некоторых разногласий. Главную роль здесь играет медиатор, основными качествами которого являются: спокойствие, рассудительность, уравновешенность, терпимость, выносливость, справедливость, умение слушать и избегать конфронтации, владение эмоциями, внешний нейтралитет и т.д.

В процессе медиации выделяют следующие стадии: формирование алгоритма работы и доверия, анализ фактов и выявление проблемы, поиск альтернатив, взаимодействие и принятие решений, составление итогового документа, правовая процедура и утверждение соглашения, выполнение, просмотр и коррективы документа.

Тема 3.7 PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.

В кризисном PR гораздо эффективнее предупредить развитие кризиса, чем бороться с его последствиями. Для его предотвращения следует оценивать следующие характеристики: вероятность наступления кризиса, вид кризиса, время его наступления, характер последствий, ответная реакция.

В государственном PR его эффективность определяется поддержкой населения. Информирование событий в государственном PR может быть реактивным и проактивным. Обратная связь имеет особое значение для государственного PR, ее можно организовать с помощью взаимодействия с общественными объединениями. При их взаимодействии важно соблюдать следующие принципы: самостоя-

тельность сторон, доверие друг к другу, добровольное представление сведений, разделение ролей, консолидация усилий, согласованность действий.

При организации предвыборных компаний в избирательном PR основным ее ресурсом являются деньги. Стратегии предвыборных компаний: ориентация на избирателя, ориентация на потребителя, ориентация на разработку предвыборной компании, ориентация на технологию проведения выборов, ориентация на создание собственного имиджа. При их использовании применяют такие этапы, как: идентификационный, аргументационный, сопоставление с оппозицией, призыв к выбору. Основными направлениями нарушений при проведении черного PR являются: распространение в СМИ ложной информации, распространение лживых слухов, выпуск «лжелистовок», срыв агитации конкурента.

Финансовые институты зависят от потенциальных клиентов, поэтому важным для них является создание собственного имиджа и репутации. При формировании репутации обращают внимание на: качество услуги, уровень обслуживания; определение миссии; оценку компании в СМИ.

Для поддержания эффективной репутации необходимо поддерживать диалог с аудиторией, нужна информационная открытость.

Взаимоотношение с сотрудниками - важная часть PR. Для налаживания отношений необходимо: создавать атмосферу доверия, организовывать потоки искренней информации, обеспечивать удовлетворенность статусом, достижение успеха предприятием.

Лоббирование (процесс влияния заинтересованных групп на принятие решения властными структурами) в России проявляется, в основном, в скрытой форме. Сегодня у нас существуют следующие варианты лоббизма: персональные контакты с представителями власти, участие в заседании комитетов парламентов, съездов предпринимателей с участием власти, воздействие через общественное мнение и СМИ, доклады бизнес-представителей для властных структур, встречи с высшим руководством бизнес-элит. Выделяют два типа лоббирования – корпоративный и завоевательный.

Спонсорство является одной из составных частей PR. Для учета целесообразности участия в спонсорстве выделяют 4 ситуации с учетом слушателей: потенциальные клиенты (большая и малая аудитория), не клиенты (большая и малая аудитория).

Social branding — это особая стратегия коммуникаций с целевыми аудиториями. Она базируется на том, что компания берет на себя социальную или культуртрегерскую миссию по отношению к целевым аудиториям. Social branding позволяет решить несколько задач: 1) способствует закреплению благоприятного имиджа компании в целевых аудиториях; 2) содействует налаживанию хороших отношений между компанией и местными органами власти, группами влияния и социальными движениями; 3) выгодно позиционирует компанию относительно конкурентов, подчеркивая внимание компании к социальным и культурным сторонам жизни общества; 4) трансформирует образ компании в благоприятном направлении.

Следующее возможное направление PR - создание имиджа для звезд шоу-бизнеса. Бытует мнение, что все звезды созданы своими имиджмейкерами. Для каждого имиджа существует своя аудитория. Основные условия успешного PR здесь таковы: основной массив информации должен распространяться устно, подключенность потребителя к созданию поп-культуры и полная подключенность самого поп-артиста, эпатажность поп-культуры.

4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1.	Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	3	Дискуссия, (1 час); Работа в малых группах, (1 час)
2	1.	Профессиональное обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	5	Дискуссия, (1 час); Работа в малых группах, (1 час); Проектная деятельность, (2 часа)

3	2.	Коммуникационная система в процессе PR-коммуникаций	4	Дискуссия, (1 час)
4	2.	Способы подачи материалов в PR-деятельности	4	-
5	2.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	8	Дискуссия, (1 час)
6	2.	Внутренние связи с общественностью	2	-
7	2.	Кризисный PR	2	Дискуссия, (1 час)
8	3.	Планирование и реализация PR-кампании	3	-
9	3.	Реклама и медиапланирование	5	Дискуссия, (1 час); Работа в малых группах, (2 часа)
10	3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	6	Дискуссия, (1 час)
11	3.	Организация специальных мероприятий	2	Дискуссия, (1 час)
12	3.	Основы взаимоотношений с прессой	2	Дискуссия, (1 час)
13	3.	Связи с общественностью в государственных структурах	2	Дискуссия, (1 час)
14	3.	Связи с общественностью в некоммерческих организациях	3	Работа в малых группах, (2 часа)
ИТОГО			51	18

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>			<i>Σ комп.</i>	<i>t_{ср}, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
		<i>ОПК</i>		<i>ПК</i>				
		<i>4</i>	<i>7</i>	<i>38</i>				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Введение в Public Relation (PR)	33	+	-	+	2	16,5	Лк, ПЗ, СРС	Экзамен
2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	51	+	-	+	2	25,5	Лк, ПЗ, СРС	Экзамен
3. Управление PR-деятельностью	69	-	+	+	2	34,5	Лк, ПЗ, СРС	Экзамен
всего часов	153	42	34,5	76,5	3	51		

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Дубровина, М.А. Паблик рилейшнз: методические указания к лабораторным работам / М.А. Дубровина. - Братск: БрГУ, 2014. - 26 с.
2. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций [Текст]: учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.
3. Дубровина, М.А. Связь с общественностью (Паблик Рилейшнз): методические указания / М.А. Дубровина. - Братск: БрГУ, 2010. - 28 с.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	<i>Наименование издания</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i>	<i>Обеспеченность, (экз./ чел.)</i>
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с.: ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378 .	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
2.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 .	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
Дополнительная литература				
3.	Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс: учебное пособие / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-4458-8839-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119 .	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
4.	Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502 .	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
5.	Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896 .	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
6.	Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебное пособие / Ю.А. Старикова. - М.: А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308 .	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1

1	2	3	4	5
7.	Маслова, В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.М. Маслова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 492 с.	Лк, ПЗ	10	0,4
8.	Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие для вузов / В.М. Маслова. - 2-е изд. - Москва: Вузовский учебник, 2009. - 207 с.	Лк, ПЗ	54	1

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО - ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ
http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog> .
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
<http://biblioclub.ru> .
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com> .
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru> .
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
<https://uisrussia.msu.ru/> .
8. Национальная электронная библиотека НЭБ
<http://xn--90ax2c.xn--plai/how-to-search/> .

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса «Связи с общественностью» предполагает равномерный режим работы и ритмичный ее характер.

Так, проработка лекционного материала осуществляется в течение семестра. При этом осуществляется написание конспекта лекций, анализ существующих подходов, методов и моделей формирования взаимоотношений организации с целевыми общественными группами, PR-технологий и их эффективности.

В ходе практических занятий производится обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. При подготовке к ним необходима проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, являющихся основополагающими в теме/разделе, а также выполнение заданий, необходимых для участия в интерактивной, активной и инновационных формах обучения по исследуемым вопросам.

Другой частью самостоятельной работы обучающихся является подготовка к экзамену. При этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Практическое занятие № 1

Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе изучения функций и задач деятельности по связям с общественностью.

Задание:

1. Определить сущность публич рилейшнз (PR);
2. Рассмотреть историю развития PR;
3. Выявить роль PR в деловой, политической, академической и другой среде;
4. Рассмотреть функции PR.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы, в том числе работая в малых группах (задание 7).

Вопросы для дискуссии:

1. История развития публич рилейшнз (PR).
2. Объективные причины возникновения и развития PR-коммуникаций.
3. Субъекты PR-деятельности.
4. Предмет, объект и методы PR.
5. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
6. Роль PR в современном обществе.
7. Характеристика термина «общественное мнение». Каким образом оно формируется в процессе PR-коммуникаций?
8. Какие существуют модели PR? Какая из них направлена на создание пропаганды?

Тематика докладов:

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. История развития PR в США: основные периоды становления связей с общественностью.
4. История развития PR в России. Доинституциональный период.
5. История развития PR в России. Периоды первичной и вторичной институционализации.
6. Общественное мнение. Внешние и внутренние общественные группы.
7. Характеристики PR-деятельности. Функции PR в системе социально-гуманитарного знания.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите литературные источники и сформируйте теоретический материал, содержащий характеристику основных направлений и сфер PR-деятельности предприятия.

2. Выделите функции и задачи PR-специалистов.

3. Проанализируйте основные виды информационных материалов.

4. На примере конкретной организации объясните смысл понятия «общественность».

5. Для каждой из перечисленных ниже организаций опишите основные группы общественности:

– Братский государственный университет;

- Дворец искусств «Энергетик»;
- Братский алюминиевый завод;
- ПАО «Сбербанк России».

6. Представьте типологию целевой аудитории.

7. Работая в малых группах, сформировать отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью.

Для выполнения задания группа делится на 3 подгруппы. Первая пытается найти и обосновать как можно больше фактов, что связи с общественностью приносят гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – представить как можно больше фактов в защиту связей с общественностью. После выступления представителя каждой из групп третья группа пытается принять взвешенное решение на основе того, насколько обоснована позиция защитников и обвинителей. В итоге обсуждения и выступления представители третьей группы должны принять решение, имеет ли право на существование деятельность по связям с общественностью.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 1) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Каковы основные направления PR-деятельности?
2. Каковы задачи PR-специалистов при планировании мероприятий по связям с общественностью?
3. Какие виды информационных материалов по связям с общественностью могут использоваться журналистами в аналитической публицистике?
4. Что такое общественные группы с точки зрения PR и какие можно выделить виды общественных групп?
5. Общественное мнение. Какие существуют способы воздействия на формирование общественного сознания?
6. Какие подходы используют для определения целевых групп в процессе проведения исследований?

Практическое занятие № 2

Профессиональное обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления знаний об особенностях профессиональной деятельности в области PR.

Задание:

1. Рассмотреть развитие PR как самостоятельной профессии;
2. Ознакомиться с этическими принципами PR;
3. Изучить нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы, в

том числе работая в малых группах (задание 6) и осуществляя проектную деятельность (задание 7).

Вопросы для дискуссии:

1. Определение PR как управленческой функции на уровне отдельного социального субъекта и его общественности, а также в обществе в целом.
2. Аргументация разницы между PR и другими взаимосвязанными с ним управленческими функциями коммуникативных систем - маркетинга, публицити, рекламы, журналистики и др.
3. Этика и профессиональные стандарты PR.
4. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
5. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Тематика докладов:

1. Связи с общественностью как профессия.
2. Образование в сфере связей с общественностью.
3. Этика в сфере связей с общественностью.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACTO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Методики проведения социологических исследований в сфере PR-коммуникаций.

Форма отчетности: отчет о проведенном исследовании эффективности внутрифирменных коммуникаций на примере конкретной организации.

Задания для самостоятельной работы:

1. На конкретных примерах покажите разницу между связями с общественностью и рекламой.

2. В чем заключаются различия между связями с общественностью и журналистикой? Приведите примеры.

3. Обоснуйте взаимосвязь между связями с общественностью и психологией.

4. Приведите примеры, иллюстрирующие зависимость развития PR от изменений, происходящих в социально-экономической, политической и научно-технологической сферах данного общества и в мире в целом.

5. Дайте примеры положительных результатов (ценностных выражений), определяющих основные социально значимые этапы развития публичных отношений, его универсальность и глобальность распространения.

6. Разделитесь на 4 подгруппы, каждая из которых должна подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы закона**, так как...

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы морали**, так как...

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы закона**, так как...

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы морали**, так как...

По окончании работы обучающиеся обмениваются подготовленными аргументами и формируют единую позицию в обоснование своего ответа. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих аргументов в обосновании позиции. Обучающимся выдается карточка для голосования, где они отмечают номер группы, которая наиболее аргументированно отстаивала свою позицию. Создается счетная комиссия, которая подводит итог голосования обучающихся. Преподаватель подводит итоги работы в группах. Отмечает сильные и слабые аргументы, технологию обсуждения аргументов в группах.

7. Проанализируйте эффективность внутрифирменных коммуникаций на примере конкретной организации (по выбору обучающегося) по следующему плану:

- 1) на сколько процентов работники обеспечены необходимой информацией, касающейся:
 - выполняемых профессиональных обязанностей;
 - деятельности организации в целом, нововведениях, должностных перемещениях и т.д.;
 - миссии организации, ее целях, организационной культуре;
- 2) существует ли проблема трансформации информационных потоков при передаче от одного управленческого уровня другому;
- 3) устраивает ли работников скорость передачи информации;
- 4) перечислите основные каналы передачи информации, укажите частоту обращения к ним для получения нужной информации.

Задание рекомендуется выполнить во время подготовки к занятию. На занятии представляются результаты, которые подлежат обсуждению и защите.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 1) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте взаимодействие публик рилейшнз с другими видами управленческой деятельности.
2. Паблицити, пресса и консультирование как составляющие PR.
3. Общественная деятельность (Public Affairs) как составляющая PR.
4. Перечислите принципы PR-деятельности.
5. Этические кодексы профессиональной работы по связям с общественностью.

Практическое занятие № 3

Коммуникационная система в процессе PR-коммуникации

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе изучения коммуникационных систем и моделей в процессе связей с общественностью.

Задание:

1. Рассмотреть коммуникационные задачи и функции PR;
2. Ознакомиться с видами коммуникаций и коммуникационными каналами;
3. Выявить значение PR в коммуникационной системе предприятия.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Теория массовых коммуникаций.
5. Предмет политической коммуникации.
6. Особенности коммуникаций в политике.
7. Система массовых коммуникаций в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Тематика докладов:

1. Коммуникация как социальное действие.
2. Публичные и непубличные коммуникации.
3. Личные и неличные каналы коммуникаций.
4. Схема коммуникации К. Шеннона.
5. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
6. Основные теории массовых коммуникаций.
7. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
9. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите основы формирования коммуникационной системы в процессе PR-коммуникаций и сформируйте теоретический материал по предложенным вариантам.

Вариант 1:

- а) маркетинговые коммуникации: основные элементы и задачи. Значение PR-коммуникаций;
- б) модель коммуникаций «манипулирование» («пропаганда», «паблисити») в PR-деятельности: ее суть, принципы и сферы применения.

Вариант 2:

- а) основы коммуникационного процесса (модель Ф. Котлера). Основные виды и задачи PR-коммуникаций;
- б) модель коммуникаций «информирование общественности» («общественная осведомленность») в PR-деятельности: значение, принципы и сферы применения;

Вариант 3:

- а) вербальные и невербальные коммуникации в PR-деятельности;
- б) модели «двухсторонняя асимметричная коммуникация» и «двухсторонняя симметричная коммуникация». Их значение в PR-деятельности.

2. К каким видам и моделям коммуникаций относятся: а) рекламные сообщения; б) массовые PR-мероприятия; в) средства массовой информации; г) приказ начальника.

3. Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;
- выступление кандидата в депутаты по радио;

- разговор с сокурсником по телефону;
 - свадебный ритуал;
 - церемония открытия нового памятника;
 - туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
 - улыбка на лице друга;
 - использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;
 - процесс инаугурации президента страны;
 - лекция в университете;
 - письмо от родителей;
 - громкий шум в соседней квартире;
 - телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.
- Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

4. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов. Условия: а) социальная ситуация благоприятная; б) социальные роли - равнозначные; в) участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; г) сроки подписания документа - строго ограничены; д) коммуникативная установка каждого из партнеров выверена.

5. Стратегии и тактики в деловом общении на примере обсуждения проекта Договора о сотрудничестве. Факторы, способствующие эффективности процесса коммуникации.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое коммуникационная среда организации?
2. Что означают термины «коммуникатор» и «коммуникант» в рамках публичной коммуникации?
3. Какие коммуникации относятся к непубличным?
4. Перечислите достоинства личных каналов коммуникации.
5. Массовые коммуникации и их значение в формировании общественного мнения.

Практическое занятие № 4

Способы подачи материалов в PR-деятельности

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе изучения основных способов подачи новостных материалов.

Задание:

1. Выявить сущность и задачи менеджмента новостей;
2. Рассмотреть способы подачи информации.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы.

Перед началом работы необходимо обсудить следующие вопросы:

1. Формы и способы подачи новостных материалов.
2. Этапы менеджмента новостей.
3. Приемы конструирования новостной информации.
4. Продвижение новостей.
5. Структура PR-сообщения.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Технологии манипулирования массовым сознанием. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:

- нейтрализации оппозиции;
- увеличения «сторонников»;
- усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов);
- изменения отношения к проблемной ситуации;
- достижения конечного результата - изменение мнения.

2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.

3. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами паблик рилейшнз.

4. Мифологизация как один из способов воздействия на аудиторию. Приемы, средства и модели воздействия на образ современного европейского юношества (на примере программы ТВ).

5. Использование благоприятных определений (эвфемизмов) для обозначения неблагоприятных действий – один из методов воздействия на массы и придания желательного благоприятного имиджа. Используя этот метод, попытайтесь смягчить высказывания:

- лживый;
- непостоянный;
- погромы;
- наемники;
- бандитские формирования;
- арест;
- вторжение (на территорию другого государства);
- шпионы;
- бомбежки;
- глупый;
- война;
- глухой;
- рост цен.

Рассмотрев следующие примеры эвфемизмов, определите, какие фразы и выражения были смягчены и с какой целью:

- ограниченный контингент войск;

- пойти на крайние меры;
- сохраняется напряженность;
- задержаны несколько человек, им будет предъявлено обвинение в умышленном нарушении общественного порядка;
- некоренное население;
- группы повышенного риска;
- оператор машинного доения.

Определите, с какой целью используются эвфемизмы при осуществлении деятельности по связям с общественностью.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Менеджмент новостей и способы влияния на аудиторию.
2. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
3. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.
4. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.

Практическое занятие № 5

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе изучения основных компонентов и этапов формирования имиджа предприятий.

Задание:

1. Раскрыть сущность и функции имиджа;
2. Изучить последовательность разработки фирменного стиля;
3. Проанализировать имидж организации и имидж персоны.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

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

Тематика докладов:

1. Имидж как средство воздействия на массы.
2. Факторы, влияющие на имидж организации.
3. Формирование и составляющие имиджа персоны.

4. Технологии построения имиджа.
5. Концепция формирования бренда.
6. Firmenный стиль организации как средство формирования имиджа.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите основные характеристики и элементы фирменного стиля, проанализируйте этапы формирования стиля и имиджа организации и сформируйте теоретический материал по предложенным вариантам.

Вариант 1:

- А) фирменный стиль и его структура;
- Б) этапы формирования фирменного стиля.

Вариант 2:

- А) айдентика и ее составляющие в процессе формирования имиджа предприятия;
- Б) мастер-план имиджа компании.

Вариант 3:

- А) разработка бренд-бука компании;
- Б) внутренний и внешний имидж предприятия.

2. Проанализируйте высказывание: «Первую половину жизни работаешь на имя, вторую – имя работает на тебя».

3. Какие компоненты имиджа персоны и компании, являются на ваш взгляд, наиболее значимыми?

4. Проанализируйте имидж известной вам компании.

5. Проанализируйте имидж известной вам персоны по следующим параметрам:

- данные голоса;
- внешний вид и физические данные;
- осанка;
- искусство визуального контакта;
- грамотность речи и степень владения ораторским искусством;
- умение вести себя в обществе;
- наличие негативных ассоциаций, связанных с имиджем;
- коммуникабельность;
- уравновешенность (или наоборот, раздражительность).

6. Выявите значение цвета и геометрических форм в выборе фирменного стиля организации. Для этого следует рассмотреть психологию цвета и влияние цвета на восприятие фирменного стиля организации. Информацию занесите в таблицу:

Цвет/геометрические фигуры	Психологические аспекты влияния

7. Определите, какой имидж имеют следующие объекты в городе Братске:

- ПАО «Сбербанк России»;
- ООО «Падунская коммунальная компания»;
- Братский государственный университет.

Соответствует ли существующий имидж желательному для каждого рассмотренного объекта? Что следует предпринять для изменения имиджа в случае необходимости?

8. Смоделируйте ситуацию, когда рассеянный имидж PR-объекта создавать более целесообразно, чем определенный.

9. Проанализируйте следующие ситуации.

А. Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажженного камина, что чисто в английском классическом духе.

Б. Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

В. В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

Г. В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов, радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры, и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Фирменный стиль организации и его основные элементы.
2. Имиджелогия. Имиджмейкинг. Технологии создания имиджа.
3. Имидж как единица общения на массовом уровне.
4. Имидж организации. Особенности корпоративного имиджа.
5. Роль общественности в формировании имиджа организации.

Практическое занятие № 6

Внутренние связи с общественностью

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе изучения закономерностей взаимодействия с внутренними общественными группами.

Задание:

1. Рассмотреть отношения с персоналом в PR-коммуникациях;
2. Исследовать способы формирования лояльного отношения персонала к организации.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы.

Перед началом работы необходимо обсудить следующие вопросы:

1. Как часто и в каком виде должно выходить корпоративное издание?
2. Предложите примерное содержание корпоративного издания.
3. Должны ли в таком издании приводиться разъяснения руководства компании по поводу реализуемой стратегии поведения на рынке, изменениях и нововведениях?
4. Перечислите все достоинства и недостатки организации и проведения спортивных соревнований среди сотрудников организации.
5. Что, на ваш взгляд, порождает слухи внутри компании? Стоит ли с ними бороться и какими методами?
6. Каковы преимущества и недостатки методики поощрения ценными подарками лучших работников компании по итогам года? Какова цель подобного поощрения?
7. Каковы основные преимущества и недостатки корпоративных мероприятий, связанных с юбилеем компании?

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте программу мероприятий для осуществления связей с общественностью на вашем факультете. При разработке программы следует использовать все группы инструментов внутреннего PR. Необходимо представить проект факультетского СМИ, включая обоснование периодичности выхода, объема, содержания каждого номера, методов распространения.

2. Практическая ситуация.

В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.

Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалованье в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?».

Вопросы:

1) Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?

2) повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?

3) закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Внутригрупповая PR-коммуникация как инструмент управления персоналом в фирме.
2. Методы воздействия на персонал организации.
3. Бизнес-ритуалы в системе PR-коммуникаций.

Практическое занятие № 7 **Кризисный PR**

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе изучения основных задач PR-менеджера в системе кризисных коммуникаций.

Задание:

1. Исследовать кризисные коммуникации и факторы их возникновения;
2. Изучить задачи PR-менеджера в системе кризисных коммуникаций;
3. Рассмотреть работу антикризисной команды в проблемных ситуациях.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

1. Сущность термина «кризисная ситуация». Примеры типичных в сфере бизнеса ситуаций кризиса.
2. Внутренние факторы, влияющие на возникновение кризисной ситуации на предприятии.
3. К какой группе факторов, влияющих на возникновение кризиса, относится потеря финансовой или иной поддержки со стороны местных властей?
4. Основные задачи PR-менеджмента в период реинжиниринга бизнеса, его модернизации или перестройки.
5. «Контрматериал» и его значение в процессе реагирования на негативную информацию.
6. Наличие (отсутствие) положительных сторон в ситуации кризиса для предприятия.
7. Последовательность действий антикризисной команды в процессе решения проблемных ситуаций.
8. Основные этапы антикризисной программы.
9. Тактические приемы PR-менеджмента в системе коммуникаций в ситуации кризиса.
10. Распространенные ошибки в рамках антикризисных коммуникаций.

Тематика докладов:

1. Кризисные коммуникации и факторы их возникновения.
2. Роль PR-коммуникаций в разрешении кризиса.
3. Слухи и «черный пиар». Основные мероприятия по нейтрализации слухов.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проведите ситуационный анализ кризисной ситуации, порожденной природными катаклизмами. Предложите специальные методы информационной политики (включая неформальные) и перечень практических действий по управлению ситуацией с использованием PR-коммуникаций.

2. Роль СМИ в период кризиса (катастроф). Механизмы коммуникативного воздействия. Роль менеджера новостей - управление событием и его освещением. Приведите примеры действия СМИ в одной из кризисных ситуаций, когда в агрессивной среде (против данной коммуникации) были запущены интенсивным потоком новые коммуникативные процессы, позволившие отвлечь внимание общественности.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. PR-коммуникации как средства управления кризисами.
2. Дайте характеристику методов, способов и технологий управления кризисом.
3. Слухи: сущность и основное содержание.
4. Антикризисные программы.

Практическое занятие № 8

Планирование и реализация PR-кампании

Цель работы: формирование профессиональной компетенции на основе изучения этапов разработки и реализации PR-кампании.

Задание:

1. Исследовать сущность PR-кампании;
2. Ознакомиться с деятельностью по планированию и организации PR-кампании;
3. Рассмотреть критерии оценки эффективности PR-кампании.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы.

Перед началом работы необходимо обсудить следующие вопросы:

1. Составляющие планирования PR-кампаний.
2. Оценка эффективности PR-кампаний.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите основные этапы планирования и реализации PR-кампаний в коммерческой и политической среде и сформируйте теоретический материал по следующим вариантам:

- 1) основные задачи, цели и функции коммерческих PR-кампаний;
- 2) этапы планирования и реализации политических PR-кампаний;
- 3) исследования эффективности реализации PR-кампаний.

2. Составьте план реализации коммерческой PR-кампании на примере любой организации города или региона (по выбору обучающегося).

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. По каким критериям определяется целевая аудитория PR-кампании?
2. Какие этапы в структуре PR-кампании можно выделить?
3. Перечислите основные цели планирования PR-кампании.
4. Как можно оценивать эффективность PR-кампании?

Практическое занятие № 9

Реклама и медиапланирование

Цель работы: формирование профессиональной компетенции на основе анализа особенностей проведения рекламной кампании.

Задание:

1. Рассмотреть функции и задачи рекламы;
2. Исследовать особенности проведения рекламных кампаний;
3. Ознакомиться с сущностью медиапланирования.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы, в том числе работая в малых группах (задание 3).

Вопросы для дискуссии:

1. Реклама, ее виды и функции.
2. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
3. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
4. Особенности рекламы в различных СМИ.
5. Формы и методы рекламной деятельности.

Тематика докладов:

1. Особенности рекламы на телевидении.
2. Особенности рекламы в печатных изданиях.
3. Основные характеристики и структура медиаплана.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучить основные характеристики рекламных и PR-коммуникаций, проанализировать цели маркетинговых PR и сформировать теоретический материал по предложенным вариантам.

Вариант 1:

- а) пропаганда и PR: соотношения и критерии различия;
- б) способы контроля рекламных и PR-сообщений: основные различия.

Вариант 2:

а) политическая реклама и PR-коммуникации. Организация предвыборной рекламной кампании. Политический маркетинг;

- б) паблик рилейшнз и паблисити: основные отличия.

Вариант 3:

а) разработка стратегии и составление медиаплана рекламной кампании;

- б) маркетинговый паблик рилейшнз: цели и задачи. Деятельность в области общественных отношений.

2. Выполните следующие упражнения:

- а) продолжите предложение: «Реклама – это любая платная форма ...»;
- б) в жизни современного общества реклама играют одну из важнейших ролей. Такое положение объясняется ее многофункциональностью. Наиболее значимыми можно считать (назовите не менее 4 ролей);
- в) специфику развития российской рекламы последних лет определяют нарастающие тенденции мировой экономики (вставьте пропущенное слово);
- г) рекламная практика требует применения знаний, средств и методов таких наук, как (назовите не менее 5 наук);
- д) выберите среди перечисленных понятий коммуникационные характеристики (А) и критерии классификации рекламы (Б): неличный характер; односторонняя направленность рекламного обращения; неопределенность эффекта воздействия; тип целевой аудитории; предмет рекламной коммуникации; характер и способ воздействия; общественный характер; ярко выраженная субъективность, броскость и способность к увещанию; используемые средства; четкая определенность спонсора; тип спонсора;
- е) установите соответствие между целями маркетинговых коммуникаций (А) и их характерными чертами (Б): убеждение потребителя; комплексное воздействие на потребителя; информирование потребителя; дублирование сообщений; создание осведомленности потребителя; формирование предпочтений.

3. Разделитесь на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по:

- выборам депутата представительного органа местного самоуправления;
- выборам депутата представительного органа субъекта РФ;
- выборам депутата Государственной Думы РФ;
- выборам Президента РФ.

Источники информации – материалы Интернет.

По окончании работы обучающиеся обмениваются подготовленными медиапланами и формируют единый с их точки зрения наиболее разработанный медиаплан. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих медиапланов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны разработанных медиапланов, технологию обсуждения аргументов в группах.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. По каким критериям пропаганда отличается от публичных отношений?
2. Какие типы PR-кампаний выделяют в сфере связей с общественностью?
3. Что означает термин «публицити»?
4. Каковы отличия рекламных и PR-коммуникаций?
5. Что входит в понятие «маркетинговый публичных отношений»?
6. Каковы его основные функции и задачи?

Практическое занятие № 10

Основные организационные структуры в связях с общественностью

Цель работы: формирование профессиональной компетенции на основе анализа организационных структур по связям с общественностью предприятия и реализуемых ими функций.

Задание:

1. Ознакомиться с деятельностью служб по связям с общественностью;
2. Рассмотреть функции служб по связям с общественностью;
3. Проанализировать деятельность специализированных PR-фирм.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

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.

Тематика докладов:

1. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
2. Структура и функции PR-службы.
3. Функции и задачи PR-специалиста.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите теоретические источники и сформируйте материал, содержащий характеристику основных видов PR-консультирования.

2. Проанализируйте структуру внутренней PR-службы на примере крупной организации. Выделите цели и задачи PR-службы.

3. Какие из приведенных ниже навыков в первую очередь требуются специалисту по связям с общественностью для выполнения возложенных на него обязанностей:

а) написание и редактирование (составление сообщений для печати, тематических статей, бюллетеней, писем, сообщений);

б) исследования и сбор информации (об общественном мнении, тенденциях, политическом климате, законодательстве, реакции СМИ на распространенные статьи, заявления, пресс-релизы);

в) управление и администрирование (постановка цели, разработка стратегии и тактики связей с общественностью, координация действий других менеджеров);

г) связи со СМИ (контакты с представителями журналов, газет, телевизионных и радиоканалов, информационных агентств);

д) консультирование (рекомендации руководству по поводу избегания кризиса, работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений с целью разработки стратегии управления кризисными ситуациями и своевременного реагирования на них);

е) устные выступления;

ж) организация и проведение различных мероприятий;

з) производство (производство фотографий, компьютерная верстка, запись и редактирование аудио и видеoinформации);

и) обучение (подготовка докладчиков к работе со СМИ и публичным выступлениям).

Обоснуйте ответ.

4. Какое место в структуре компании должен занимать отдел по связям с общественностью?

5. Какому из подразделений должен подчиняться специалист по связям с общественностью: маркетинг, продажи, финансовый отдел, технический отдел, напрямую высшему руководству?

6. Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?

7. Какими правами и в какой мере должен обладать PR-специалист, чтобы с успехом выполнять возложенные на него обязанности? Ниже приводится перечень прав:

а) осуществлять официальную переписку с организациями и гражданами;

б) запрашивать и получать от других подразделений предприятия статистические и иные данные, документы и материалы, необходимые для выполнения возложенных на PR-специалиста задач;

в) участвовать в совещаниях, собраниях совета директоров, общем собрании акционеров;

г) распространять официальные заявления и сообщения для средств массовой информации;

д) пользоваться в установленном порядке бухгалтерской, статистической и иной отчетностью.

8. Разработайте любой из вариантов направлений деятельности по связям с общественностью, наиболее важные для следующих организаций:

- коммерческого банка;

- регионального журнала;

- автомобильного дилера;

- крупного магазина розничной торговли;

- рекламного агентства.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие виды PR-консультирования можно выделить?
2. Что относится к основным преимуществам внешнего PR-консультирования?
3. Что такое внутреннее PR-консультирование? Каковы его достоинства?
4. Перечислите основные задачи PR-отделов коммерческих организаций.
5. Дайте квалификационные требования к профессии пресс-секретаря.

Практическое занятие № 11 **Организация специальных мероприятий**

Цель работы: формирование профессиональной компетенции на основе изучения способов организации специальных мероприятий.

Задание:

1. Рассмотреть виды специальных PR-мероприятий;
2. Ознакомиться с порядком организации и проведения специальных PR-мероприятий.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

1. Специальные мероприятия в деятельности PR-служб.
2. Церемонии открытия. Организация приемов.
3. Основные этапы проведения презентации.
4. Конференции: подготовка и разработка программы
5. Организация «круглого стола».
6. Планирование программ выставок и ярмарок.

Тематика докладов:

1. Организация и проведение пресс-конференции.
2. Организация и проведение «дня открытых дверей».
3. Организация и проведение бизнес-ритуалов.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите основные требования к организации и проведению презентаций (пресс-конференций) в рамках PR-деятельности предприятия и сформируйте теоретический материал по предложенным вариантам.

Вариант 1:

- а) виды специальных мероприятий в рамках PR-деятельности;
- б) основные правила и требования к организации презентаций.

Вариант 2:

- а) пресс-конференции и их виды. Ключевые аудитории и участие в пресс-конференциях;
- б) значение презентации, аспекты организации и проведения. Роль визуального аспекта при организации презентаций

Вариант 3:

- а) специфика выставочной деятельности. Выставка как специальное мероприятие PR-деятельности;
- б) брифинг и его значение в рамках специальных мероприятий. Требования к организации брифинга.

2. Разработайте программу проведения презентации в рамках коммерческой или политической PR-акции. Темы презентации следует выбрать с учетом следующего перечня:

- 1) тематика презентаций коммерческой PR-деятельности:
 - а) продвижение товара или услуги. Товарный ассортимент предприятия;
 - б) конкурентные преимущества предприятия;
 - в) формирование фирменного стиля предприятия;
 - г) спонсорские программы предприятия;
- 2) тематика презентаций политической PR-деятельности:
 - а) политические программы партии;
 - б) имидж политика и его команды;
 - в) общественная значимость политических движений;
 - г) предвыборные кампании.

3. Рассмотрите характеристики типов выставок и основные коэффициенты эффективности выставочной деятельности предприятий.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие специальные PR-мероприятия выделяют для привлечения внимания общественности к деятельности организации?
2. Каково назначение презентации?
3. Какие бывают презентации по целям проведения?
4. Как осуществляется организация пресс-конференции?
5. Что следует предусмотреть в процессе организации выставки?
6. Какие функции торговых ярмарок можно выделить?
7. Какие цели преследует проведение «дня открытых дверей»?
8. Какие существуют виды бизнес-ритуалов?

Практическое занятие № 12

Основы взаимоотношений с прессой

Цель работы: формирование профессиональной компетенции на основе изучения способов взаимодействия PR со средствами массового воздействия.

Задание:

1. Проанализировать значение средств массовой информации при планировании и реализации PR-кампаний;
2. Рассмотреть виды и отличительные характеристики средств массовой информации.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

1. Какие из СМИ, работающих на территории г. Братска, вам известны? Все СМИ при обсуждении разделяются на печатные (газеты, журналы) и электронные (информационные агентства, радио, телевидение, ленты новостей, информационные ресурсы в сети Интернет).
2. Выделите основные достоинства и недостатки каждой категории СМИ.
3. Проанализируйте содержание основных сообщений во всех указанных категориях. Какой тип информации преобладает (экономическая, политическая, социальная; позитивная, негативная, нейтральная)?
4. Какое из СМИ является, на ваш взгляд, наиболее правдивым?
5. Каким из проанализированных выше СМИ целесообразно направить пресс-релизы в следующих случаях:
 - публикация предвыборной программы одного из кандидатов в депутаты Братской городской думы;
 - новость о внедрении новой системы контроля при изготовлении оборудования для птицефабрик;
 - изменения тарифов на проезд в железнодорожном транспорте;
 - организация финала чемпионата Иркутской области по лыжам;
 - итоги работы Братской ГЭС за текущий год;
 - получение Байкальским целлюлозно-бумажным комбинатом одного миллиарда рублей на завершение реконструкции цеха.

Тематика докладов:

1. Анализ газет, издающихся на территории г. Братска. Характер изданий, целевые аудитории, тираж.
2. Информационные агентства. Основные направления деятельности.
3. Аналитический обзор некоторых радиоканалов. Формат новостных передач, частота, целевая аудитория.
4. Аналитический обзор телевизионных каналов. Формат новостных передач, частота, целевая аудитория.
5. Ленты новостей в Интернет. Характерные особенности
6. Оценка эффективности использования СМИ в различных направлениях PR-деятельности.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите основы взаимодействия со средствами массовой информации в процессе коммерческой и политической PR-деятельности, сформируйте теоретический материал по предложенным вариантам.

Вариант 1:

- а) журналистика и паблик рилейшнз в условиях современного российского рынка;
- б) виды средств массовой информации.

Вариант 2:

- а) способы взаимодействия PR со средствами массовой информации;
- б) виды целевых аудиторий в PR. Журналисты как ключевая аудитория.

Вариант 3:

- а) СМИ как важнейший элемент социальных коммуникаций;
- б) способы распространения информации в PR-коммуникациях.

2. Разработайте вариант информационного PR-материала, используемого при работе с журналистами с учетом следующих вариантов:

- а) бэкграундер;
- б) авторская статья;
- в) занимательная статья.

3. Рассмотрите мировые и отечественные профессиональные издания и Интернет-ресурсы по связям с общественностью.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие темы PR-сообщений относятся к группе постоянных по содержанию?
2. Каковы основные отличия бэкграуда как информационного материала от пресс-релиза?
3. Назовите преимущества технического релиза в сравнении с другими информационными PR-материалами.
4. Что относится к понятию «средства массовой информации»?
5. Перечислите основные виды СМИ, используемые в политической и коммерческой сфере.
6. Охарактеризуйте новые информационные технологии Интернета.

Практическое занятие № 13

Связи с общественностью в государственных структурах

Цель работы: формирование профессиональной компетенции на основе изучения специфики PR-деятельности в сфере взаимоотношений с органами государственной и муниципальной власти.

Задание:

1. Рассмотреть PR-коммуникации с органами государственной власти, выявить их задачи и функции;
2. Ознакомиться с сущностью лоббирования.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при раскрытии ряда вопросов, подготовки докладов, а также выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
2. Задачи и функции PR во взаимоотношениях с органами государственной власти.
3. Лоббирование. Уровни лоббистской деятельности.
4. Субъекты и структура российского государственного PR-рынка.
5. Пресс-службы в системе муниципального управления.

Тематика докладов:

1. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
2. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
3. Организация информационных центров.
4. Основные направления деятельности и функции пресс-служб.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите теоретические источники и сформировать материал, содержащий характеристику деятельности по связям с общественностью в государственных структурах.

2. Паблик рилейшнз и управление проблемами (Issues Management). На примере деятельности структурного подразделения укажите, какие используются способы и технологии в сочетании с PR-коммуникациями для прогнозирования ухудшения отношений с общественностью из-за проблем в государственной политике (или решений принятых властными структурами).

3. Лоббирование как управленческая функция с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность. Приведите примеры «торговли» влиянием, определяя стратегию и тактические приемы, эффективность которых обусловлена мощной информационной осведомленностью.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Каковы задачи PR-специалистов по отношению с органами государственной и муниципальной власти?
2. Перечислите основные задачи и функции пресс-службы Государственной думы РФ.
3. Что такое лоббирование? В чем заключается суть работы лоббистов?
4. Какие средства PR-коммуникаций используются для расширения контактов должностных лиц местного самоуправления с общественностью?
5. Каковы основные задачи организации информационных центров?

Практическое занятие № 14

Связи с общественностью в некоммерческих организациях

Цель работы: формирование профессиональной компетенции на основе исследования деятельности по связям с общественностью в некоммерческих организациях.

Задание:

1. Рассмотреть специфику некоммерческих организаций;
2. Исследовать применяемые в некоммерческих целях PR-технологии.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе выполнении заданий для самостоятельной работы при работе в малых группах.

Перед началом работы необходимо обсудить следующие вопросы

1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
3. PR-технологии в привлечении инвестиций.
4. Специфика работы Студенческого совета вуза.

5. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разделитесь на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать проект грантовой заявки для:

- некоммерческой организации;
- органа государственной власти;
- органа местного самоуправления;
- научного сотрудника вуза.

В каждой группе происходит разделение заявки на подразделы, где каждый из членов группы получает для написания определенный раздел заявки (например: постановка проблемы, технология реализации проекта, бюджет проекта и т.д.)

По окончании работы обучающиеся обмениваются подготовленными разделами проекта, выбирают студента, который будет делать презентацию грантовой заявки. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию грантовой заявки. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны разработанных заявок, технологию обсуждения аргументов в группах

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3-8] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Каковы цели взаимодействия некоммерческих организаций с общественностью?
2. Какие используются при этом средства и технологии?
3. Что такое грантовая заявка и какова ее структура?

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Microsoft Windows Professional Russian
2. Microsoft Office Russian
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ ПЗ</i>
1	2	3	4
Лк	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, Интерактив-	-

1	2	3	4
		<p>ный планшет Wacom PL-720, Колонки Microlab Solo-7C, Но- утбук Samsung R610<NP-R610- FS08>, Телевизор плазменный Samsung 63 PS-63A756T1M</p>	
ПЗ	Дисплейный класс	<p>Системный блок AMD A10- 7800 Radeon R7 (12 шт.), Си- стемный блок для слабовидя- щих пользователей AMD A10- 7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.)</p>	ПЗ № 1-14
СР	Читальный зал №1	<p>Оборудование 10 ПК i5- 2500/Н67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D</p>	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
<i>ОПК-4</i>	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	1. Введение в Public Relation (PR)	1.1. Основы дисциплины «Связи с общественностью» 1.2. Определение PR-деятельности 1.3. Работа PR-специалистов с основными группами ответственности	Вопросы к экзамену 1.1-1.10 Экзаменационный билет
		2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	2.1. Коммуникативная модель PR-технологий 2.2. Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций 2.3. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации 2.5. Методы воздействия на потребителя информации	Вопросы к экзамену 2.1-2.4, 2.6 Экзаменационный билет
<i>ОПК-7</i>	Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, а также владение навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других	3. Управление PR-деятельностью	3.1. Технология планирования и управления PR-деятельностью 3.2. PR-кампания и ее составляющие 3.3. Службы по связям с общественностью 3.4. Специализированные PR-фирмы	Вопросы к экзамену 3.1-3.5 Экзаменационный билет
<i>ПК-38</i>	Владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление	1. Введение в Public Relation (PR)	1.1. Основы дисциплины «Связи с общественностью» 1.2. Определение PR-деятельности 1.3. Работа PR-специалистов с основными группами ответственности	Вопросы к экзамену 1.1-1.10 Экзаменационный билет
		2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	2.1. Коммуникативная модель PR-технологий 2.2. Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций	Вопросы к экзамену 2.1-2.7 Экзаменационный билет

	персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом		2.3. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации 2.4. Управление имиджем 2.5. Методы воздействия на потребителя информации 2.6. Кризисный PR	
		3. Управление PR-деятельностью	3.1. Технология планирования и управления PR-деятельностью 3.2. PR-кампания и ее составляющие 3.3. Службы по связям с общественностью 3.4. Специализированные PR-фирмы 3.5. Основные направления деятельности PR 3.6. Процедурные технологии: фасилитация и медиация 3.7. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	Вопросы к экзамену 3.1-3.11 Экзаменационный билет

2. Экзаменационные вопросы

№ п/п	Компетенции		ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ОПК-4	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	1.1. Сущность деятельности по связям с общественностью	1. Введение в Public Relation (PR)
			1.2. Подходы к определению паблик рилейшнз	
			1.3. Функции PR	
			1.4. Близкие к PR виды деятельности	
			1.5. Этические и профессиональные требования к специалистам в области PR	
			1.6. Области применения PR	
			1.7. Общественность и общественное мнение	
			1.8. Общественные группы	
			1.9. Технологии работы с разными общественными группами	
			1.10. Приоритетные общественные группы и их характеристики	
			2.1. Коммуникативная модель PR-технологий	2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности
			2.2. Теории распространения информации	
			2.3. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций	

1	2	3	4	5
			<p>2.4. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</p> <p>2.6. Методы воздействия на потребителей информации</p>	
2.	ОПК-7	Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, а также владение навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других	<p>3.1. Планирование PR-деятельности</p> <p>3.2. Модель проведения PR-кампании</p> <p>3.3. Оценка эффективности PR-деятельности</p> <p>3.4. PR-структуры в организации, их функции и задачи</p> <p>3.5. Деятельность специализированных PR-фирм</p>	3. Управление PR-деятельностью
3.	ПК-38	Владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом	<p>1.1. Сущность деятельности по связям с общественностью</p> <p>1.2. Подходы к определению публичных релейшнз</p> <p>1.3. Функции PR</p> <p>1.4. Близкие к PR виды деятельности</p> <p>1.5. Этические и профессиональные требования к специалистам в области PR</p> <p>1.6. Области применения PR</p> <p>1.7. Общественность и общественное мнение</p> <p>1.8. Общественные группы</p> <p>1.9. Технологии работы с разными общественными группами</p> <p>1.10. Приоритетные общественные группы и их характеристики</p> <p>2.1. Коммуникативная модель PR-технологий</p> <p>2.2. Теории распространения информации</p> <p>2.3. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций</p> <p>2.4. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</p> <p>2.5. Понятие имиджа. Управление имиджем</p> <p>2.6. Методы воздействия на потребителей информации</p> <p>2.7. Кризисный PR</p> <p>3.1. Планирование PR-деятельности</p> <p>3.2. Модель проведения PR-кампании</p> <p>3.3. Оценка эффективности PR-деятельности</p> <p>3.4. PR-структуры в организации, их функции и задачи</p> <p>3.5. Деятельность специализированных PR-фирм</p> <p>3.6. Основные направления деятельности PR</p> <p>3.7. Новостные мероприятия PR</p>	<p>1. Введение в Public Relation (PR)</p> <p>2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности</p> <p>3. Управление PR-деятельностью</p>

1	2	3	4	5
			3.8. Позиционирующие мероприятия PR	
			3.9. Роль СМИ в PR-деятельности	
			3.10. Процедурные технологии: фасилитация и медиация	
			3.11. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы связей с общественностью; – особенности деятельности по связям с общественностью в России; <p>(ОПК-7):</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью; <p>(ПК-38):</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные концепции организации общественных связей; – методы исследований, планирования и анализа в связях с общественностью; – методы создания и поддержания имиджа организации; <p>Уметь (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять тактики связей с общественностью при работе с внешними организациями; <p>(ОПК-7):</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные средства связи для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью; <p>(ПК-38):</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ факторов, влияющих на коммуникативную эффективность PR-деятельности; <p>Владеть (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами и технологиями связей с общественностью при работе с внешними организациями. – навыками осуществления взаимодействия с внешними организациями; <p>(ОПК-7):</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организации взаимодействия между людьми; <p>(ПК-38):</p>	<p>отлично</p>	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает; - знает теоретические основы и концепции организации связей с общественностью, особенности деятельности по связям с общественностью в России, инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью, методы исследований, планирования и анализа PR-деятельности, методы создания и поддержания имиджа организации; - умеет применять тактики связей с общественностью, использовать современные средства связи при работе с информацией и принятия управленческих решений в области PR-деятельности, а также проводить анализ факторов, влияющих на ее коммуникативную эффективность; - владеет методами и технологиями осуществления связей с общественностью, навыками организации взаимодействия между людьми и управления этой деятельностью, способностью практически прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью.
	<p>хорошо</p>	<p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская неточностей в ответе; - знает теоретические основы связей с общественностью, их методы и инструменты, методы создания и поддержания имиджа организации, методы исследования, планирования и анализа PR-деятельности; - умеет применять тактики связей с общественностью, использовать современные средства связи при работе с информацией и принятия управленческих решений в области PR-деятельности, и в целом анализировать факторы, влияющие на ее коммуникативную эффективность; - владеет методами и технологиями осу-

<p>– навыками организации и управления PR-деятельностью;</p> <p>– способностью прогнозирования и оценки технологий связей с общественностью в их практическом применении.</p>		<p>ществления связей с общественностью, навыками организации и управления этой деятельностью, но затрудняется осуществлять прогнозирование и оценку технологий связей с общественностью.</p>
	удовлетворительно	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его деталей; - допускает неточности в ответе; - сохраняет способность обобщать информацию по основным концепциям организации общественных связей и оценивать факторы, влияющие на коммуникативную эффективность PR-деятельности.
	неудовлетворительно	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки в его изложении. <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится тем обучающимся, которые не освоили необходимых компетенций.</p>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина «Связи с общественностью» направлена на ознакомление обучающихся с технологиями формирования и развития общественных связей, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ в сфере PR-деятельности.

Изучение дисциплины «Связи с общественностью» предусматривает:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельную работу обучающихся;
- экзамен.

В ходе освоения раздела 1 «Введение в Public Relation (PR)» обучающиеся должны уяснить сущность и содержание деятельности по связям с общественностью, ее области применения, ознакомиться с технологиями работы с различными общественными группами.

Освоение раздела 2 «Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности» направлено на ознакомление с коммуникативной моделью PR-технологий, с теориями распространения информации и способами организации PR-коммуникаций с целевыми общественными группами, а также с методами управления имиджем и кризисом.

Процесс освоения раздела 3 «Управление PR-деятельностью» направлен на получение теоретических знаний и практических навыков осуществления планирования, организации и управления деятельностью по связям с общественностью, а также реализации PR-технологий в различных сферах коммуникативного пространства.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Овладение ключевыми понятиями является важным этапом в освоении содержания работы по связям с общественностью.

На втором этапе целесообразно тщательно изучить особенности, методы и возможности информационного воздействия на общественное мнение.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков осуществления взаимодействия с различными общественными группами и организациями и контроля над эффективностью этого взаимодействия.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и практических занятий) в сочетании с самостоятельной работой.

Самостоятельную работу необходимо начинать с проработки конспекта лекций, обобщения, систематизации, углубления и конкретизации полученных теоретических знаний с использованием основной и дополнительной литературы, а также рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В процессе консультации с преподавателем обучающиеся могут прояснять вопросы, вызвавшие трудности при самостоятельной работе, а также материал, имеющий отношение к маркетинговой деятельности организации.

К экзамену допускаются обучающиеся, выполнившие все практические работы, предусмотренные настоящей рабочей программой (перечень работ представлен в разделе 4, методические указания по выполнению заданий и их оформлению – в разделе 9.1).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Связи с общественностью

1. Цель и задачи дисциплины

Ознакомление обучающихся с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных функций общественных отношений и способах их регулирования;
- выявление роли PR в политике и бизнесе;
- рассмотрение правовых основ PR.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: лекции – 17 часов; практические занятия – 51 час, самостоятельная работа – 85 часов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов, 5 зачетных единиц

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Введение в Public Relation (PR).
- 2 – Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.
- 3 – Управление PR-деятельностью.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-4 Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения);
- ОПК-7 Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, а также владение навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других;
- ПК-38 Владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом.

4. Вид промежуточной аттестации: экзамен

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20__-20__ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «__» _____ 20__ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
ОПК-4	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	1. Введение в Public Relation (PR)	1.1. Основы дисциплины «Связи с общественностью» 1.2. Определение PR-деятельности 1.3. Работа PR-специалистов с основными группами ответственности	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	2.1. Коммуникативная модель PR-технологий 2.2. Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций 2.3. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации 2.5. Методы воздействия на потребителя информации	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Отчет по ПЗ
ОПК-7	Готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, а также владение навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других	3. Управление PR-деятельностью	3.1. Технология планирования и управления PR-деятельностью 3.2. PR-кампания и ее составляющие 3.3. Службы по связям с общественностью 3.4. Специализированные PR-фирмы	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
ПК-38	Владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ас-	1. Введение в Public Relation (PR)	1.1. Основы дисциплины «Связи с общественностью» 1.2. Определение PR-деятельности 1.3. Работа PR-специалистов с основными группами ответственности	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	2.1. Коммуникативная модель PR-технологий 2.2. Формы подачи новостных материалов и организации PR-коммуникаций 2.3. Менеджмент ново-	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; отчет о ПЗ

	социацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом		стей и конструирование новостной информации 2.4. Управление имиджем 2.5. Методы воздействия на потребителя информации 2.6. Кризисный PR	
		3. Управление PR-деятельностью	3.1. Технология планирования и управления PR-деятельностью 3.2. PR-кампания и ее составляющие 3.3. Службы по связям с общественностью 3.4. Специализированные PR-фирмы 3.5. Основные направления деятельности PR 3.6. Процедурные технологии: фасилитация и медиация 3.7. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	Контрольные вопросы по разделам дисциплины

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы связей с общественностью; – особенности деятельности по связям с общественностью в России; <p>(ОПК-7):</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью; <p>(ПК-38):</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные концепции организации общественных связей; – методы исследований, планирования и анализа в связях с общественностью; – методы создания и поддержания имиджа организации; <p>Уметь (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять тактики связей с общественностью при работе с внешними организациями; <p>(ОПК-7):</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные средства связи для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью; 	зачтено	<p>Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает; - использует при ответе научную терминологию; - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает в ответе неточностей.
	не зачтено	<p>Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

<p><i>(ПК-38):</i> – проводить анализ факторов, влияющих на коммуникативную эффективность PR-деятельности; Владеть <i>(ОПК-4):</i> – методами и технологиями связей с общественностью при работе с внешними организациями. – навыками осуществления взаимодействия с внешними организациями; <i>(ОПК-7):</i> – навыками организации взаимодействия между людьми; <i>(ПК-38):</i> – навыками организации и управления PR-деятельностью; – способностью прогнозирования и оценки технологий связей с общественностью в их практическом применении.</p>		
--	--	--

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом от «14» декабря 2015 г. № 1461

для набора 2014 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «03» июля 2018 г. № 413

для набора 2016 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «25» февраля 2016 г. №129, для заочной (ускоренной) формы обучения от «25» февраля 2016 г. №129

для набора 2017 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «06» марта 2017 г. № 125, для заочной (ускоренной) формы обучения от «14» апреля 2017 г. № 203

для набора 2018 года и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130, заочной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130

Программу составил:

Грудистова Е.Г., доцент баз. кафедры МиИТ, доцент, к.э.н. _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании базовой кафедры МиИТ от «19» декабря 2018 г., протокол № 8

И.о. заведующего базовой кафедрой МиИТ _____ Е.И. Луковникова

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего выпускающей базовой кафедрой МиИТ _____ Е.И. Луковникова

Директор библиотеки _____ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета ФЭиУ от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета _____ Е.В. Трапезникова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления _____ Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____