

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I

Гуманитарно-правовой факультет

**Кафедра истории, философии и социально-политических
дисциплин**

Управление общественными отношениями

**Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся
для бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление», профиль подготовки
«Муниципальное управление сельских территорий»
(очного и заочного обучения)**

Воронеж
2017

УДК 316.3 (075)
ББК 60.026я7
У 67

Составитель: О.В. Василенко - доцент кафедры истории, философии и социально-политических дисциплин ВГАУ

Рецензент: В.В. Бахтин - к.и.н., доцент кафедры теории и истории государства и права ВГАУ

Василенко О.В.

Управление общественными отношениями: методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся вузов очной и заочной форм по направлению подготовки бакалавров: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / О.В. Василенко. – Воронеж: ФГБОУ ВО ВГАУ, 2017. – 34 с.

Рекомендации для самостоятельной работы обучающихся вузов очной и заочной форм «Управление общественными отношениями» составлены в соответствии с программой курса, изучаемого на гуманитарно-правовом факультете ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I».

Методические рекомендации предназначены для организации самостоятельной работы по курсу «Управление общественными отношениями».

Рекомендации «Управление общественными отношениями» для самостоятельной работы обучающихся вузов очной и заочной форм рассмотрены и рекомендованы к изданию:

- на заседании кафедры истории, философии и социально-политических дисциплин (протокол № 9 от 15.05.2017);
- на заседании методической комиссии гуманитарно-правового факультета (протокол № 10 от 24.05.2017).

© Василенко О.В., составление, 2017.

© Оформление. ФГОУ ВО Воронежский ГАУ, 2017.

ВВЕДЕНИЕ

Уважаемые обучающиеся! Методические рекомендации «Управление общественными отношениями» окажет Вам поддержку в организации самостоятельной работы и поможет успешно подготовиться к текущей и промежуточной аттестации.

Содержание рекомендаций соответствует рабочей программе курса «Управление общественными отношениями». Методические рекомендации содержат темы для самостоятельного изучения, перечень основных понятий и определений, необходимых для усвоения, вопросы для самопроверки, темы для подготовки рефератов, критерии оценки форм самостоятельной работы, а также примерный перечень вопросов к зачету. Применительно к каждой теме прилагается рекомендуемый список литературы.

Перечень тем рефератов и список литературы не являются исчерпывающими. Темы для подготовки рефератов и, соответственно, необходимая литература могут определяться с учётом конкретной темы, научных интересов и Ваших пожеланий. Литература, используемая при самостоятельном изучении предложенных тем и написании рефератов должна быть актуальной и учитывать современное состояние науки.

По всем вопросам, возникающим в процессе изучения курса «Управление общественными отношениями», Вы вправе обратиться к преподавателю, ведущему курс лекций или практических занятий, а также на кафедру истории, философии и социально-политических дисциплин к старшему лаборанту кафедры.

ПРЕДМЕТ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ **«Управление общественными отношениями»**

Целью изучения дисциплины является знакомство обучающихся с современными концепциями и методическими основами построения и ведения коммуникаций организации с различными группами общественности.

Задачи изучения дисциплины:

- освоить понятийный аппарат дисциплины;
- рассмотреть цели, методы, формы и конкретные инструменты планирования и реализации отношений организаций со СМИ, широкой и местной общественностью, госструктурами и т.д.;
- рассмотреть технологии и инструментарий формирования имиджа, в том числе корпоративного имиджа и имиджа в политике.

Предмет изучения дисциплины - основные направления деятельности по управлению общественными отношениями (отношениями с государственными учреждениями и общественными организациями, отношения со СМИ, с инвесторами, с персоналом, организация специальных событий, кризисные РК и т.д.

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Управление общественными отношениями»**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	знать: сущность общественных отношений
		уметь: соотносить понятия «общественные отношения» и «социальные отношения»
		иметь навыки и опыт деятельности: анализа структуры и классификации общественных отношений
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	знать: понятия «информация», «информационное пространство», «информационный баланс»
		уметь: замечать и категоризовать наблюдаемые феномены; корректировать свое неэффективное поведение в управлении общественными отношениями
		иметь навыки и опыт деятельности: формирования корпоративного имиджа
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать: механизмы влияния общественных отношений организационную культуру, организационную идентификацию, процессы принятия решений, организационного научения, власти и влияния
		уметь: управлять общественными отношениями с помощью различных аспектов организационного поведения
		иметь навыки и опыт деятельности: выявления организационных патологий и разработки мер по их предупреждению

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Общественные отношения и управление

Тема 2. PR как наука

Тема 3. Коммуникации и управление

Тема 4. Информационные процессы в обществе и управление

Тема 5. PR в политике

Тема 6. PR в бизнесе

Тема 7. PR и СМИ

Тема 8. Общественное мнение в управлении общественными отношениями

Тема 9. Имидж и бренд

Тема 10. Кризисный PR

РАЗДЕЛ 2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ КУРСА «Управление общественными отношениями»

2.1 Роль самостоятельной работы обучающихся в образовательном процессе

Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Решение этой задачи вряд ли возможно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к обучающемуся. Необходимо перевести обучающегося из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Концепцией модернизации российского образования определены основные задачи высшего образования - "подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности; удовлетворение потребностей личности в получении соответствующего образования".

Происходящая в настоящее время реформа высшего образования связана по своей сути с переходом от парадигмы обучения к парадигме образования. В этом плане следует признать, что самостоятельная работа обучающихся (СРО) должна стать основой образовательного процесса.

Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей обучающихся, переход от поточного к

индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- корректировку учебных планов и программ в рамках существующих ГОСтов с целью увеличения доли самостоятельной работы обучающегося над изучаемым материалом, включение тем, выносимых для самостоятельного изучения, в том числе и с помощью компьютерных методических средств;

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателей, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;

- совершенствование системы текущего контроля работы обучающихся, возможности введения балльно-рейтинговой системы и широкое внедрение компьютеризированного тестирования;

- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы обучающихся в первую очередь готовят их к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль обучающегося в подборе материала, поиске путей решения задач и не должна приводить к значительному увеличению их количества (не более двух курсовых проектов в семестр).

Усиление роли самостоятельной работы обучающихся означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у обучающегося способность к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

2.2 Организация и формы самостоятельной работы

Главное в стратегической линии организации самостоятельной работы обучающихся в вузе заключается не в оптимизации ее отдельных видов, а в создании условий высокой активности, самостоятельности и ответственности обучающихся в аудитории и вне ее в ходе всех видов учебной деятельности.

В стандартах высшего профессионального образования на внеаудиторную работу отводится не менее половины бюджета времени обучающегося. Это время полностью может быть использовано на самостоятельную работу. Кроме того, большая часть времени, отводимого на аудиторские занятия, также включает самостоятельную работу. Таким образом, времени на самостоятельную работу в учебном процессе вполне достаточно, вопрос в эффективности его использования.

В общем случае возможны два основных направления построения учебного процесса на основе самостоятельной работы обучающихся.

Первый - это увеличение роли самостоятельной работы в процессе аудиторных занятий. Реализация этого пути требует от преподавателей разработки методик и форм организации аудиторных занятий, способных обеспечить высокий уровень самостоятельности обучающихся и улучшение качества подготовки.

Второй - повышение активности обучающихся по всем направлениям самостоятельной работы во внеаудиторное время. Повышение активности обучающихся при работе во внеаудиторное время связано с рядом трудностей. В первую очередь это неготовность к нему большинства обучающихся и преподавателей, причем и в профессиональном, и в психологическом аспектах. Кроме того, существующее информационное обеспечение учебного процесса недостаточно для эффективной организации самостоятельной работы.

Основная задача организации самостоятельной работы обучающихся (СРО) заключается в создании психолого-дидактических условий развития интеллектуальной инициативы и мышления на занятиях любой формы. Основным принципом организации СРО должен стать перевод всех обучающихся на индивидуальную работу с переходом от формального выполнения определенных заданий при пассивной роли обучающегося к познавательной активности с формированием собственного мнения при решении поставленных проблемных вопросов и задач.

Цель СРО - научить обучающегося осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Решающая роль в организации СРО принадлежит преподавателю, который должен работать не со обучающимся "вообще", а с конкретной личностью, с ее сильными и слабыми сторонами, индивидуальными способностями и наклонностями. Задача преподавателя - увидеть и развить

лучшие качества обучающегося как будущего специалиста высокой квалификации.

При изучении дисциплины организация СРО должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. внеаудиторная самостоятельная работа;
2. аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной СРО разнообразны:

1) подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы. Обучающемуся желательно предоставить право выбора темы и даже руководителя работы;

2) выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.;

3) выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у обучающихся самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый обучающийся, так и часть обучающихся группы;

4) выполнение курсовых проектов и работ;

5) подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Чтобы развить положительное отношение обучающихся к внеаудиторной СРО, следует на каждом ее этапе разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей обучающимися, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

При чтении лекционного курса непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой обучающихся путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам, тестового контроля знаний, опроса обучающихся в форме игры “Что? Где? Когда?” и т.д.

На практических и семинарских занятиях различные виды СРО позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части обучающихся в группе. На практических занятиях нужно не менее 1 часа из двух (50% времени) отводить на самостоятельное решение задач.

Для проведения занятий необходимо иметь большой банк заданий и задач для самостоятельного решения, причем эти задания могут быть дифференцированы по степени сложности. В зависимости от раздела дисциплины можно использовать два пути:

1. Давать определенное количество задач для самостоятельного решения, равных по трудности, а оценку ставить за количество решенных за определенное время задач.

2. Выдавать задания с задачами разной трудности и оценку ставить за трудность решенной задачи.

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки обучающегося к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому обучающемуся поставить, по крайней мере, две оценки.

По материалам модуля или раздела целесообразно выдавать обучающемуся домашнее задание и на последнем практическом занятии по разделу или модулю подвести итоги его изучения (например, провести контрольную работу в целом по модулю), обсудить оценки каждого обучающегося, выдать дополнительные задания тем обучающимся, которые хотят повысить оценку. Результаты выполнения этих заданий повышают оценку уже в конце семестра, на зачетной неделе, т.е. рейтинговая оценка на начало семестра ставится по текущей работе только, а рейтинговая оценка на конец зачетной недели учитывает все дополнительные виды работ.

При проведении семинаров и практических занятий обучающиеся могут выполнять СРС как индивидуально, так и малыми группами (творческими бригадами), каждая из которых разрабатывает свой проект (задачу). Выполненный проект (решение проблемной задачи) затем рецензируется другой бригадой по круговой системе. Публичное обсуждение и защита своего варианта повышают роль СРО и усиливают стремление к ее качественному выполнению. Данная система организации практических занятий позволяет вводить в задачи научно-исследовательские элементы, упрощать или усложнять задания.

Активность работы обучающихся на обычных практических занятиях может быть усилена введением новой формы СРО, сущность которой состоит в том, что на каждую задачу обучающийся получает свое индивидуальное задание (вариант), при этом условие задачи для всех обучающихся одинаковое, а исходные данные различны. Перед началом выполнения задачи преподаватель дает лишь общие методические указания (общий порядок решения, точность и единицы измерения определенных величин, имеющиеся справочные материалы и т.п.). Выполнение СРО на занятиях с проверкой результатов преподавателем приучает обучающихся грамотно и правильно выполнять технические расчеты, пользоваться вычислительными средствами и справочными данными. Изучаемый материал усваивается более глубоко, у обучающихся меняется отношение к лекциям, так как без понимания теории предмета, без хорошего конспекта трудно рассчитывать на успех в решении задачи. Это улучшает посещаемость как практических, так и лекционных занятий.

2.3 Перечень тем для самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания и социальный феномен

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Сущность общественных отношений. Соотношение понятий «общественные отношения» и «социальные отношения». Понятие «социальная группа». Понятие «общество». Структура общества. Структура и классификация общественных отношений.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается сущность общественных отношений?
2. Охарактеризуйте подходы к PR.
3. Как соотносятся PR и другие виды деятельности?
4. Перечислите принципы PR.
5. Охарактеризуйте функции PR.

Рекомендуемая литература

1. Гартон Э. Паблицити: жми сюда / Пер. с англ. С. Ехиванова, А. Романченко. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2003.
2. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций. М., 2009.
3. Комаровский В.С. Общественное мнение в управлении общественными отношениями: лекция. М., 2009.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ.ред. С.Д.Резника. М., 2008.
5. Марков С. PR в России больше, чем PR: технологии, версии, слухи. СПб, 2005.
6. Понеделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. СПб, 2000.
7. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие. М., 2009.

Тема 2. Этические и правовые основы PR-деятельности

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Этический кодекс PR-менеджера. Правовые аспекты PR-деятельности. Реклама. Пропаганда. Механизмы PR-деятельности.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные нормативно-правовые документы PR-деятельности.
2. В чем заключается этический аспект PR-деятельности?
3. Что общего и особенного в понятиях реклама и пропаганда?
4. Каковы механизмы PR-деятельности?

Рекомендуемая литература

1. Блэк С. Введение в PR. - Ростов н/Д., 1998.- 218 с.

2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 321 с.
3. Доскова И.С. Public Relations: Теория и практика. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2004. - 270 с.
4. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. - М.: Логос, 2003. - 199 с.
5. Королько В.Г. Основы PR. - М.: «Рефл - бук», 2000. - 330 с.
6. Моисеев В.А. PR: теория и практика. - М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. - 223 с.
7. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. - М.: Ваклер, 2002.- 287 с.
8. Синяева И.М. PR в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г.А. Васильева. - М.: Юнити, 2000. - 285 с.
9. Федотова Л. PR и общественное мнение. - СПб.: Питер, 2001. - 311 с.

Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Понятие коммуникации. Модель и структурные элементы коммуникации. Коммуникации в организациях. Понятие внутреннего маркетинга.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы особенности коммуникативного пространства?
2. Перечислите характеристики коммуникативного пространства.
3. Каковы основные модели и структурные элементы коммуникации?
4. Охарактеризуйте понятие внутреннего маркетинга.

Рекомендуемая литература

1. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учеб.пособие. М.,2003.
2. Бабосов Е. М. Прикладная социология : учебное пособие для вузов. Мннск,2001.
3. Баразгова Е.С., Зерчанинова Т.Е. Социология. Екб.,2008.
4. Горшков М. К. Прикладная социология : учебное пособие для вузов. М.,2003.
5. Зерчанинова Т.Е. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учеб.пособие. Екб.,2005.
6. Управление общественными отношениями: Учеб.пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: «Дашков и К»; Ростов н/Д: Академцентр, 2010.
7. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995.
8. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснения, понимание социальной реальности: учебник для вузов. М.,1999.

Тема 4. Управление PR-деятельностью

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Понятия «информация», «информационное пространство», «информационный баланс». Источники информации и их классификация.

Понятия «информационный повод», «информационная кампания». Инструменты распространения информации в организациях.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятиям информация, информационное пространство, информационный баланс.
2. Перечислите источники информации.
3. Какова классификация источников информации?
4. Какова особенность понятия информационный повод?
5. Охарактеризуйте инструменты распространения информации в организациях.

Рекомендуемая литература

1. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций. М., 2009.
2. Информационная политика : Учебник / П. В. Беспалов, В. Б. Вепринцев, В. В. Воробьев и др.; Под общ. ред. В. Д. Попова; Рос. акад. гос. службы. — М.: Изд-во РАГС, 2003.
3. Комаровский В.С. Общественное мнение в управлении общественными отношениями: лекция. М., 2009.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ.ред. С.Д.Резника. М., 2008.
5. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учеб. пособие. М., 2009.
6. Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. В.С.Комаровского. М., 2009.
7. Управление общественными отношениями: Учеб.пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: «Дашков и К»; Ростов н/Д: Академцентр, 2010.

Тема 5. Организация специальных мероприятий в деятельности PR

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения
Брифинг. Пресс-конференция. Выставка. Конференция. Круглый стол. Презентация.

Вопросы для самопроверки

1. Определите классификацию и виды специальных мероприятий.
2. Каковы виды и формы сообщений для СМИ.
3. Перечислите основные жанры журналистики.
4. Какова роль профессионализма PR-менеджера в успешности мероприятий?

Рекомендуемая литература

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. — СПб.: Питер, 2006.
2. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
3. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций. М., 2009.

4. Комаровский В.С. Общественное мнение в управлении общественными отношениями: лекция. М., 2009.

5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ.ред. С.Д.Резника. М., 2008.

6. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие. М., 2009.

7. Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. В.С.Комаровского. М., 2009.

8. Управление общественными отношениями: Учеб.пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: «Дашков и К»; Ростов н/Д: Академцентр, 2010.

Тема 6. Управление имиджем

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Имидж. Корпоративный имидж. Корпоративная культура. Этапы формирования имиджа.

Вопросы для самопроверки

1. Что включает в себя понятие имидж?
2. Каковы особенности формирования корпоративного имиджа?
3. Охарактеризуйте этапы формирования имиджа.
4. Определите взаимосвязь понятий корпоративного имиджа и корпоративной культуры.

Рекомендуемая литература

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.

2. Блажнов Е.А.. Паблик рилейшнз: учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 157 с.

3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на Дону: «Феникс», 1998. – 320 с.

4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., «Бизнес-Пресса», 1998. – 238 с.

5. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. –М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2003. – 493с.

6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 528 с.

8. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – 295 с.

10. Шанс О.К. Основы имиджа. – М.: VIP-Publishing, 2001. – 40 с.

Тема 7. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Реактивные коммуникации. Проактивные коммуникации. Взаимодействие с населением. Взаимодействие с выборными должностными лицами. Взаимодействие с сотрудниками. Взаимодействие со СМИ.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятию коммуникативное пространство.
2. Охарактеризуйте коммуникативное пространство как поле деятельности PR.
3. Перечислите формы взаимодействия PR-службы с различными формами коммуникативного пространства.
4. В чем особенности работы со СМИ?

Рекомендуемая литература

1. Алешина И. В., Паблик Рилейшенз для менеджеров и маркетеров, - М.: Гном-пресс, 1997.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations.- Триз-шанс, 1995.
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента,: Пер. с англ. - М.: Дело, 1992.
4. Невзлин Л. Б., Паблик Рилейшенз – Кому это нужно? Основы учебного курса. - М.: Экономика, 1995.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефлбук, Киев: Ваклер, 2000.
7. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М.: Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи”, 1994.
8. Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1995.
9. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - Институт личности, 1995.

Тема 8. Оценка эффективности PR-деятельности

Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Эффективность PR-программы. Вид информационной деятельности. «Обратная связь». Коэффициент эквивалентных рекламных затрат.

Вопросы для самопроверки

1. Обозначьте качественные и количественные характеристики эффективности PR-деятельности.
2. По каким параметрам можно измерить эффективность PR-деятельности?
3. Охарактеризуйте методы измерения «обратной связи».
4. Как измеряется коэффициент эквивалентных рекламных затрат?

Рекомендуемая литература

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. - Москва: ИКФ "ЭКМОС", 2003.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: Омск, 2000.
3. Вылегжанин Д. А. Введение в имиджелогию. - Изд.: Флинта и Наука, 2006.

4. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие. – М.: ГФУП "Издательство "Иваново", 2005.
5. Доскова И.С. "Public Relations: теория и практика", - М.: Изд.: "Альфа-пресс", 2005.
6. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз.. - М.: Изд. дом Вильямс, 2005.
7. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз; [пер. с англ. О.В. Дубицкой и др.]. - М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001.
8. Писарский И.В. Реклама и PR: современные технологии и коммуникации. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. гуманитар. ун-та профсоюзов, 2005.
9. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2006.
10. Татарина Г.Н. «Связи с общественностью» - М.: ИНФРА, 2009.
11. Тикер Элисон "Паблик рилейшнз". - М.: Изд.: "Проспект", 2005.
12. Тимофеев М.И. Связи с общественностью – М.: «Омега-Л», 2009.

2.4. Условия эффективности самостоятельной работы обучающихся

Для эффективности СРО необходимо выполнить ряд условий:

1. Обеспечение правильного сочетания объемной аудиторной и самостоятельной работы.
2. Методически правильная организация работы обучающегося в аудитории и вне ее.
3. Обеспечение обучающегося необходимыми методическими материалами с целью превращения процесса самостоятельной работы в процесс творческий.
4. Контроль за организацией и ходом самостоятельной работы и мер, поощряющих обучающегося за ее качественное выполнение. Это условие в той или иной форме с необходимостью должно присутствовать в первых трех, чтобы контроль стал не столько административным, сколько именно полноправным дидактическим условием, положительно влияющим на эффективность СРО в целом.

Первое условие состоит в необходимости оптимального структурирования учебного плана не только в смысле последовательности изучения отдельных курсов, но и разумного соотношения аудиторной и самостоятельной работы. Большую роль здесь играет правильное определение трудоемкости различных видов самостоятельных работ, таких как курсовые проекты и работы, расчетно-графические работы, других заданий. Составлению такого плана должно предшествовать серьезное изучение бюджета времени обучающегося, оснащенности методической литературой и учет национальных традиций в системе образования.

Второе условие – это методически рациональная организация работы. Важно постепенно изменять отношения между обучающимся и преподавателем. Если на первых курсах преподавателю принадлежит активная созидательная позиция, а обучающийся чаще всего ведомый, то по мере продвижения к старшим курсам эта последовательность должна деформироваться в сторону побуждения обучающегося работать самостоятельно, активно стремиться к самообразованию. Выполнение заданий самостоятельной работы должны учить мыслить, анализировать, учитывать условия, ставить задачи, решать возникающие проблемы, т.е. процесс самостоятельной работы постепенно должен превращаться в творческий. В этом могут помочь новые информационные технологии. Как показывает опыт, обучающийся с большим интересом решает поставленные задачи (курсовое и дипломное проектирование, контрольные задачи, различные другие домашние задания), когда использует современные пакеты или сам программирует решение той или иной задачи. В ходе решения он глубже познает сущность предмета, изучает литературу, ищет оптимальные способы решения. Это стимулирование интересом. За таким шагом должно следовать стимулирование обучающегося в форме интереса сокурсников и преподавателей к проделанной работе (консультации преподавателя, информация о “рейтинге обучающегося” по выполняемым заданиям и т. п.).

Третье условие – это обеспечение обучающегося соответствующей учебно-методической литературой. Сложившаяся ситуация в высшей школе не позволяет обеспечить обучающегося необходимой литературой, изданной в центральных издательствах. Учитывая наши экономические условия и возможности полиграфической базы, следует рекомендовать в таком случае переход на электронные издания, лекционных материалов преподавателей. Вместе с тем, переход на такой способ общения со обучающимся требует разработки, возможно это одна из задач, в том числе, и внутренних вузовских, мероприятий, позволяющих такие издания считать методическим трудом и регистрировать, на них распространить авторское право. Кроме того, в университете имеется мощный информационный источник – Internet.

Особо следует выделить возможности обеспечения учебной и методической литературой дистанционное обучение (ДО) с использованием информационных компьютерных технологий (ИКТ), в частности, компьютерных образовательных сред (КОС), специально построенных и организованных для размещения учебных материалов с учетом педагогических и дидактических требований.

Под ДО следует понимать любое удаленное обучение как определенный способ организации образовательного процесса (учебно-коммуникационное взаимодействие опосредовано), которое может быть использовано во всех формах обучения (очная, заочная, экстернат, обучение с использованием средств телекоммуникации, почтовой переписки и др.). Именно ДО призвано сократить аудиторную нагрузку и увеличить долю самостоятельной работы

обучающегося. В этой связи для эффективности СРО необходимо всемерно разрабатывать и приобретать электронные учебники и обучающие программы.

По существу – это компьютеризация образовательного процесса, которая в условиях многоуровневой структуры образования является активизирующим фактором СРО, когда обучающийся вырабатывает умение самостоятельно выбирать источники информации, приобщается к этике международного общения с навыками экономии времени, овладевает искусством объективной и целевой оценки собственного потенциала, своих деловых и личностных качеств.

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКУМ

3.1 Тестовые задания

ТЕМА 1. Общественные отношения и управление

1. Газеты различаются на местные, региональные, общенациональные, областные, городские, районные по ...

- А) периодичности выхода
- Б) масштабам охвата
- В) типу носителей
- Г) целевому назначению

2. Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории и т.д.

- А) направленность проявления
- Б) эмоциональная окраска
- В) целенаправленность PR-деятельности
- Г) степень рациональности восприятия
- Д) содержание имиджа

3. Внутренняя задача службы PR

- А) изучение общественного мнения
- Б) разработка рекомендаций по формированию имиджа
- В) установление контактов со СМИ
- Г) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров

4. Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на ...

- А) увеличение объемов продаж продукции предприятия
- Б) подавление негативного отношения коллектива к внедряемым изменениям
- В) развитие корпоративной культуры
- Г) воздействие на материальную мотивацию сотрудников

5. Элемент внешнего имиджа организации

- А) фирменный стиль
- Б) этика поведения
- В) традиции
- Г) корпоративные отношения

Тема 2. PR как наука

6. К СМИ относится ... (выберите два ответа из многих)

- А) Интернет (официальные сайты)
- Б) индивид
- В) кадровые агентства
- Г) информационные агентства

7. Основание для выделения стихийного и целенаправленного имиджа

- А) направленность проявления
- Б) эмоциональная окраска
- В) целенаправленность PR-деятельности
- Г) степень рациональности восприятия
- Д) содержание имиджа

8. Средства массовой информации – это ...

- А) самостоятельная индустрия, формирующая общественное мнение с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации
- Б) динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обосновании стратегии и форм ее реализации в целях контроля и корректировки кризиса
- В) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

9. Конфликт – это ...

- А) столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
- Б) крутой перелом ситуации, резкий переход из нормального состояния к состоянию нестабильности
- В) крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля

10. Преимущество ТВ перед другими средствами массовой информации

- А) сочетание звука, цвета, движения
- Б) доступность (широкий охват)
- В) дешевизна

Тема 3. Коммуникации и управление

11. К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных органах власти не относится ...

- А) взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе
- Б) информирование населения о деятельности органа власти, работу которого обязана освещать пресс-служба
- В) проведение аккредитации представителей СМИ

- Г) демонстрация и дегустация продукции
- Д) сотрудничество с представителями СМИ других регионов страны, аккредитованных и командированных в республику, край, регион, область
- Е) организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций

12. Преимущество прессы перед другими средствами массовой информации

- А) аналитическое представление материала
- Б) зрелищность
- В) доступность

13. Газеты различаются на ежедневные, еженедельные, ежемесячные, утренние и вечерние по ...

- А) периодичности выхода
- Б) масштабам охвата
- В) типу носителей
- Г) целевому назначению

14. Прием манипулирования общественным сознанием

- А) открытое информирование
- Б) ссылка на авторитеты
- В) полное информирование
- Г) экспертные оценки

15. Газеты различаются на отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные по ...

- А) периодичности выхода
- Б) масштабам охвата
- В) типу носителей
- Г) целевому назначению

Тема 4. Информационные процессы в обществе и управление

16. Отличительная черта СМИ

- А) ограниченность доступа
- Б) публичность
- В) элитарность
- Г) простота в использовании

17. Основание для выделения позитивного и негативного имиджа

- А) направленность проявления
- Б) эмоциональная окраска
- В) целенаправленность PR-деятельности
- Г) степень рациональности восприятия
- Д) содержание имиджа

18. Имидж субъекта — это образ субъекта, ...

- А) создаваемый имиджмейкерами
- Б) сложившийся у самого субъекта

- В) распространяемый в СМИ
- Г) сложившийся в массовом сознании его общественности

19. Составляющий элемент внутрикорпоративного информационного поля

- А) продукция
- Б) реклама продукции предприятия
- В) внутрикорпоративное издание
- Г) название компании

20. Основание для выделения внешнего и внутреннего имиджа

- А) направленность проявления
- Б) эмоциональная окраска
- В) целенаправленность PR-деятельности
- Г) степень рациональности восприятия
- Д) содержание имиджа

Тема 5. PR в политике

21. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста (выберите два ответа из многих)

- А) изучение и прогнозирование состояния общественного мнения
- Б) выработка стратегии ценообразования
- В) выявление закономерностей развития социальных структур
- Г) установление контактов с руководством
- Д) разработка эффективной стратегии и тактики связей с общественностью организации

22. Пресса- это ...

- А) совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью
- Б) массовые периодические печатные издания, т. е. газеты и журналы
- В) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

23. Основание для выделения когнитивного и эмоционального имиджа

- А) направленность проявления
- Б) эмоциональная окраска
- В) целенаправленность PR-деятельности
- Г) степень рациональности восприятия
- Д) содержание имиджа

24. Газеты различаются на «бумажные» и электронные по ... периодичности выхода

- А) масштабам охвата
- Б) типу носителей
- В) целевому назначению

25. Категории внутренней общественности

- А) акционеры

- Б) клиенты
- В) сотрудники
- Г) потенциальные потребители
- Д) конкуренты

Тема 6. PR в бизнесе

26. Основная функция PR-мероприятий в конкурентной среде

- А) обоснование социальной ответственности бизнеса
- Б) лоббистская деятельность
- В) неценовая конкуренция
- Г) взаимодействие с отделами рекламы и маркетинга

27. Кризис – это ... (выберите два ответа из многих)

- А) столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
- Б) скандал в публичном месте, вызванный поведением одной из сторон
- В) крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля и получило или может получить широкие неблагоприятные отзывы

28. Компонент структуры СМИ

- А) аудиторские компании
- Б) телефон
- В) почта
- Г) рекламные агентства

29. Одним из оснований для создания самостоятельного подразделения PR в структуре промышленной компании или торговой фирмы является ...

- А) посторонняя консультационная организация не может владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о политике и повседневной деятельности фирмы
- Б) собственные специалисты PR многие вопросы могут решать самостоятельно, без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления
- В) существование свободных денежных средств

30. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR

- А) логистика
- Б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
- В) разработка бизнес-плана
- Г) формирование маркетинговой стратегии фирмы
- Д) выработка стратегии фирмы в области ценообразования

Тема 7. PR и СМИ

31. Особенности PR-агентства как организационной формы (выберите 3 правильных варианта ответа)

- А) комплексный подход к решению проблемы
- Б) низкая эффективность деятельности
- В) широкий диапазон используемых методов
- Г) исследовательская направленность
- Д) материальная стимуляция сотрудников
- Е) высокий уровень профессиональной специализации

32. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации

- А) интерьеры
- Б) логотип
- В) особенности делового общения
- Г) продукция

33. Функции СМИ (выберите два ответа из многих) субъективное отражение условия жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ

- А) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества
- Б) фильтрация информации в соответствии с необходимостью политического выбора
- В) производство информации, препятствующее общественному прогрессу и обогащению духовного потенциала общества
- Г) использование для массового информационного процесса современных информационных и коммуникационных технологий
- Д) обеспечение коммуникации между отдельными людьми

Тема 8. Общественное мнение в управлении общественными отношениями

34. Что такое общественное мнение?

- А) твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;
- Б) неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;
- В) рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
- Г) желание исключительно всех членов общества.

35. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?

- А) работа с письмами трудящихся;
- Б) анкетирование и опрос;
- В) изучение настроений людей социальными психологами;
- Г) анализ статистических данных.

36. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?

- А) информированием о высоком качестве продукции;

- Б) воспитанием тонкого вкуса у населения;
- В) помогает фирме (организации) приобрести известность;
- Г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке.

Тема 9. Имидж и бренд

37. Что такое «имидж»?

- А) известность;
- Б) внешний вид;
- В) желательная модель лучшего будущего;
- Г) образ субъекта, воспринимаемый другими.

38. С помощью чего формируется имидж?

- А) с помощью исторических сведений;
- Б) поведением в обществе;
- В) информацией;
- Г) социологическими исследованиями.

39. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?

- А) в их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
- Б) в том, что они помогают обманным действиям;
- В) в укреплении отношений между организациями;
- Г) в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.

40. Как можно сконструировать или усилить новость?

- А) поднять шумиху вокруг отдельного события;
- Б) организовывать игру-угадайку вокруг новости в СМИ;
- В) провести опрос мнений людей по телефону;
- Г) обосновать новость как общественно значимую проблему;
- Д) организовать демократические дебаты на телевидении.

Тема 10. Кризисный PR

41. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- А) регулярная встреча с журналистами;
- Б) оповещение о какой-либо новости;
- В) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- Г) информирование о состоянии дел внутри организации.

42. Что такое пресс-тур?

- А) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
- Б) туристическая поездка журналистов;
- В) ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
- Г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

43. Что такое кризис в обществе?

- А) обычный конфликт в обществе;
- Б) ухудшение отношений между организациями или личностями;

- В) нахождение общественных отношений и связей в тупике;
- Г) разложение социальной структуры.

44. Какими способами можно уладить конфликт или преодолеть кризис?

- А) удовлетворением материальных интересов сторон;
- Б) активными разъяснительными выступлениями руководителей
- В) назначением специальной комиссии, состоящей из экспертов;
- Г) выведением на чистую воду зачинщиков конфликта или кризиса.

45. Как можно привлечь инвестиции с помощью PR?

- А) рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы;
- Б) сбором информации о потенциальном инвесторе;
- В) публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране;
- Г) разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.

46. Что такое фанд-раизинг?

- А) поиск делового партнера;
- Б) путешествие с целью открытия нового;
- В) поиск средств для осуществления проектов;
- Г) бизнес, связанный с продвижением товара.

47. Что включается в модульные технологии PR-проектов?

- А) постановка задачи (идея);
- Б) подготовка информационных коммуникаций;
- В) прием посетителей фирмы;
- Г) реклама товара или услуги.

3.2 Методические рекомендации по написанию рефератов.

В течение семестра Вам будет предложено выполнить самостоятельные домашние задания в реферативной форме. Темы *домашних заданий-рефератов* представлены ниже:

1. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
2. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
3. Организация проведения выставок.
4. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения.
5. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
6. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
7. Сущность и основные цели рекламы.
8. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов.
9. Необходимость защиты конфиденциальной информации при

установлении

связей с общественностью.

10. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.

11. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.

12. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

13. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.

14. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.

15. Формирование корпоративной этики.

16. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.

17. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.

18. Направления благотворительной деятельности.

19. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.

20. Организация рекламной кампании.

21. Яркая идея, воплощенная в слогане.

22. Сравнение эффективности предвыборных действий.

23. Административные способы ограничения свободы слова.

24. Типы средств массовой информации и их влияние на общественность.

25. Работа специалиста по PR с чиновниками.

26. Система связей власти с общественностью.

27. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.

28. Структура и функции общественного мнения.

29. Предмет теории общественного мнения.

30. Проблемы и методы изучения общественного мнения.

31. Использование общественного мнения.

32. Формирование общественного мнения.

33. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и

агентства PR.

34. Перспективы развития практики PR.

35. Базовая информация для инвесторов.

36. Спонсоринг и фанд-рейзинг.

Требования к оформлению рефератов

Общие требования к оформлению рефератов.

ГОСТ, основные положения которого здесь и воспроизводятся.

Общий объём работы – 15-30 страниц печатного текста (с учётом

титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Титульный лист оформляется по указанному образцу.

В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

Целью реферативной работы является приобретение навыков работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способности грамотно излагать вопросы темы, делать выводы.

Реферат должен содержать:

- титульный лист,
- оглавление,
- введение,
- основную часть (разделы, части),
- выводы (заключительная часть),
- приложения,
- пронумерованный список использованной литературы (не менее 2-х источников) с указанием автора, названия, места издания, издательства, года издания.

В начале реферата должно быть *оглавление*, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Во *введении* следует отразить место рассматриваемого вопроса в естественнонаучной проблематике, его теоретическое и прикладное значение. (Обосновать выбор данной темы, коротко рассказать о том, почему именно она заинтересовала автора).

Основная часть должна излагаться в соответствии с планом, четко и последовательно, желательно своими словами. В тексте должны быть ссылки на использованную литературу. При дословном воспроизведении материала каждая цитата должна иметь ссылку на соответствующую позицию в списке использованной литературы с указанием номеров страниц, например /12, с.56/ или "В работе [11] рассмотрены...." Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо от того, где окончилась предыдущая.

I глава. Вступительная часть. Это короткая глава должна содержать несколько вступительных абзацев, непосредственно вводящих в тему реферата.

II глава. Основная научная часть реферата. Здесь в логической последовательности излагается материал по теме реферата. Эту главу целесообразно разбить на подпункты - 2.1., 2.2. (с указанием в оглавлении соответствующих страниц).

Все *сноски и подстрочные примечания* располагаются на той же странице, к которой они относятся.

Оформление цитат. Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания.

Оформление перечислений. Текст всех элементов перечисления должен быть грамматически подчинен основной вводной фразе, которая предшествует перечислению.

Оформление ссылок на рисунки. Для наглядности изложения желательно сопровождать текст рисунками. В последнем случае на рисунки в тексте должны быть соответствующие ссылки. Все иллюстрации в реферате должны быть пронумерованы. Нумерация должна быть сквозной, то есть через всю работу. Если иллюстрация в работе единственная, то она не нумеруется.

В тексте на иллюстрации делаются ссылки, содержащие порядковые номера, под которыми иллюстрации помещены в реферате. Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишут сокращенно и без значка, например "№", например: "рис.3", "табл.4", "с.34", "гл.2". "см. рисунок 5" или "график...приведен на рисунке 2". Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать в тексте полностью, без сокращений, например "из рисунка видно, что...", "таблица показывает, что..." и т.д. Фотографии, рисунки, карты, схемы можно оформить в виде приложения к работе.

Оформление таблиц. Все таблицы, если их несколько, нумеруют арабскими цифрами в пределах всего текста. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись "Таблица..." с указанием порядкового номера таблицы (например "Таблица 4") без значка № перед цифрой и точки после нее. Если в тексте реферата только одна таблица, то номер ей не присваивается и слово "таблица" не пишут. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают посередине страницы и пишут с прописной буквы без точки на конце.

Выводы (заключительная часть) должны содержать краткое обобщение рассмотренного материала, выделение наиболее достоверных и обоснованных положений и утверждений, а также наиболее проблемных, разработанных на уровне гипотез, важность рассмотренной проблемы с точки зрения практического приложения, мировоззрения, этики и т.п.

В этой части автор подводит итог работы, делает краткий анализ и формулирует выводы.

Примерный объем реферата составляет 15-20 страниц машинописного текста.

В конце работы прилагается *список используемой литературы*. Литературные источники следует располагать в следующем порядке:

- энциклопедии, справочники;
- книги по теме реферата (фамилии и инициалы автора, название книги без кавычек, место издания, название издательства, год издания, номер (номера) страницы);
- газетно-журнальные статьи (название статьи, название журнала, год издания, номер издания, номер страницы).

Формат. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет

шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое - 30 мм, верхнее, и нижнее, левое - 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту.

Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой. В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Примеры оформления сносок приводятся ниже. Расстояние между названием главы (подраздела) и текстом должно быть равно 2,5 интервалам. Однако расстояние между подзаголовком и последующим текстом должно быть 2 интервала, а интервал между строками самого текста - 1,5. Размер шрифта для названия главы - 16 (полужирный), подзаголовок - 14 (полужирный), текста работы - 14. Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Абзацы начинаются с новой строки и печатаются с отступом в 1,25 сантиметра. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы.

Заголовки. Заголовки разделов и подразделов следует печатать на отдельной строке с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая, например: ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Выравнивание по центру или по левому краю. Отбивка: перед заголовком - 12 пунктов, после - 6 пунктов. Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно двум междустрочным интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Расстояния между строками заголовка принимают таким же, как и в тексте. Подчеркивать заголовки и переносить слова в заголовке не допускается.

Нумерация. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту (титульный лист и оглавление включают в общую нумерацию). На титульном листе номер не проставляют. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист. В верхней части титульного листа пишется, в какой организации выполняется работа, далее буквами увеличенного кегля указывается тип («Реферат») и тема работы, ниже в правой половине листа — информация, кто выполнил и кто проверяет работу. В центре нижней части титульного листа пишется город и год выполнения.

Библиография

Библиографические ссылки в тексте реферата оформляются в виде номера источника в квадратных скобках. Библиографическое описание (в списке источников) состоит из следующих элементов:

- основного заглавия;
- обозначения материала, заключенного в квадратные скобки;
- сведений, относящихся к заглавию, отделенных двоеточием;
- сведений об ответственности, отделенных наклонной чертой;

- при ссылке на статью из сборника или периодического издания - сведений о документе, в котором помещена составная часть, отделенных двумя наклонными чертами с пробелами до и после них;

- места издания, отделенного точкой и тире;

- имени издателя, отделенного двоеточием;

даты издания, отделенной запятой.

- Примеры (см. Примечание).

ПРИМЕЧАНИЕ

Список элементов библиографической записи сокращен

Книга, имеющая не более трех авторов:

Андреев, А.А. Дистанционное обучение: сущность, технология организация: учеб. для вузов / А.А. Андреев, В.И. Солдаткин. – М.: Изд-во НИИДО, 1999.

Книга с четырьмя и более авторами, сборник и т. п.:

Педагогика профессионального образования: Учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Белозерцев Е.П. [и др.]. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.

Статья из сборника:

Дистанционное образование / Н. В. Шишова [и др.] // Проблемы информатизации высшей школы. Бюллетень. - 1995. - № 3. - С. 347-366.

Статья из журнала:

Иудин А.М. Студенты России и Канады (сходство и различие жизненных установок)] / А.М. Иудин // Высшее образование в России. - 1995. - № 4. - С. 5-12.

Электронное издание:

Соколов, Евгений Александрович Проблемно-модульное обучение. [Электронный ресурс] / Соколов Е.А. - Версия 2.0. — М.: Formoza, 2010.

Интернет-ресурс:

Степанова И.Ю. Становление профессионального потенциала педагога в процессе подготовки./ И.Ю. Степанова // Педагогика 20 век. – (<http://znanium.com/bookread.php?book=441978>) .

3.3 Перечень вопросов для проведения зачета

1. ПР: определение, принципы, функции. Коммуникативные проблемы в организациях.

2. ПР как коммуникационный менеджмент.

3. Коммуникативные проблемы власти. Причины отчуждения власти от населения

4. Функции ПР-служб в органах власти.

5. Организационные структуры ПР-служб в органах власти

6. Имидж как явление массового сознания

7. Технология формирования имиджа

8. Персональный имидж

9. Формирование имиджа госслужбы и госслужащего
 10. Финансовый PR: отношения с акционерами.
 11. Отношения с деловыми партнерами
 12. Инвестиционный PR
 13. Отношения с общественными организациями и политическими партиями
 14. Отношения власти и бизнеса
 15. Аналитическая деятельность в отношениях со СМИ
 16. Пресс-релиз
 17. Информационные материалы (жанры) для прессы
 18. Функции пресс-службы и пресс-секретаря в органах власти.
- Государственная информационная политика
19. Пресс-конференция, брифинг
 20. Искусство контролируемого доступа во взаимоотношениях со СМИ
 21. Внутрикorporативный PR
 22. Методы анализа в PR. Функции аналитической службы
 23. PR-кампания: определение, темы
 24. Подготовка проекта PR-кампании.
 25. Государственные PR-кампании
 26. Рекламные технологии в деятельности PR-служб в органах власти
 27. Избирательная кампания: определение, цели, социально-психологический контекст. Виды избирательных кампаний.
 28. Функции избирательного штаба. Диагностика избирательного округа.
 29. Формирование концепции избирательной кампании.
 30. Рекламные и PR-средства избирательной кампании
 31. Приемы «черного» PR
 32. Организационные документы в деятельности PR-службы
 33. Документация в PR-кампании
 34. Кризисный PR.

РАЗДЕЛ 4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

4.1 Критерии постановки зачета

«Зачтено» по дисциплине «Управление общественными отношениями» выставляется по итогам проведенного текущего контроля и при выполнении заданий всех практических и лекционных занятий, докладов и самостоятельной работы обучающихся. Решающим фактором при выставлении зачета является успешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний обучающегося по изучаемому курсу.

«Незачтено» по дисциплине «Управление общественными отношениями» выставляется, если обучающийся не выполняет задания практических и лекционных занятий, а также текущего контроля и самостоятельной работы. Решающим фактором при выставлении оценки «не

зачтено» является безуспешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний обучающегося по изучаемому курсу.

4.2 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

4.3 Критерии оценки реферата

Оценка **«отлично»** выставляется, если работа обучающегося написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована. В работе присутствуют ссылки на психологическую литературу, примеры из трудовой деятельности, мнения известных учёных в данной области. Обучающийся работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если работа обучающегося написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована. В работе присутствуют психологическую литературу, примеры из трудовой деятельности, мнения известных учёных в данной области.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не трактовал психологическую литературу, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

4.4 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый (хорошо)	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий (отлично)	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Цели и задачи изучения дисциплины «Управление общественными отношениями».....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Управление общественными отношениями».....	5
РАЗДЕЛ 1. Содержание разделов учебной дисциплины.....	6
РАЗДЕЛ 2. Рекомендации по самостоятельному изучению курса «Управление общественными отношениями».....	6
2.1 Роль самостоятельной работы обучающихся в образовательном процессе.....	6
2.2 Организация и формы самостоятельной работы.....	8
2.3. Темы для самостоятельного изучения.....	11
2.4. Условия эффективности самостоятельной работы обучающихся....	16
РАЗДЕЛ 3. Практикум.....	18
3.1 Тестовые задания.....	18
3.2 Методические рекомендации по написанию рефератов.....	25
3.3 Перечень вопросов к зачету.....	30
РАЗДЕЛ 4. Критерии оценки.....	31
4.1 Критерии постановки зачета.....	31
4.2 Критерии оценки устного опроса.....	32
4.3 Критерии оценки реферата.....	32
4.4 Критерии оценки тестов.....	33