

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный
университет имени императора Петра I»

Гуманитарно-правовой факультет

Кафедра педагогики и социально-политических наук

Методическое пособие

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

для самостоятельной работы студентов вузов
очной и заочной форм обучения

**Воронеж
2012**

УДК 07
ББК 76
С458

Составитель: **Т.Л.Скрыпникова**

Методическое пособие подготовлено под общей редакцией доктора исторических наук, профессора, заведующего кафедрой педагогики и социально-политических наук ФГБОУ ВПО «Воронежский ГАУ имени императора Петра I» В.Н. Плаксина.

Рецензент:

Шендриков Е.А. – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории Отечества и философии ФГОУ ВПО «Воронежский ГАУ им. императора Петра I»

С 458 Связи с общественностью в органах государственной власти: методическое пособие для самостоятельной работы студентов вузов очной и заочной форм обучения по специальности и направлению – «Государственное и муниципальное управление» / сост. Т.Л. Скрыпникова. – Воронеж: ФГБОУ ВПО « Воронежский ГАУ имени императора Петра I» 2012.- 111 с.

Методическое пособие для самостоятельной работы составлено в соответствии с программой учебного курса «Связи с общественностью в органах государственной власти», изучаемого на гуманитарно-правовом факультете ФГБОУ ВПО «Воронежский ГАУ».

Пособие предназначено для организации работы на семинарских занятиях по курсу «Связи с общественностью в органах государственной власти», а также для самостоятельной внеаудиторной работы студентов.

Методическое пособие для самостоятельной работы по изучению курса «Связи с общественностью в органах государственной власти» для студентов ФГБОУ ВПО «Воронежский ГАУ» рассмотрено и рекомендовано к изданию на заседании кафедры педагогики и социально-политических наук (протокол №10 от.18.06. 2012 г. .) и на заседании методической комиссии гуманитарно-правового факультета (протокол №10 от. 28.06. .2012 г.).

© Скрыпникова Т.Л., составление, 2012

©Оформление. ФГОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2012

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее методическое пособие предназначено для изучения и эффективной организации самостоятельной работы студентов Воронежского государственного аграрного университета имени императора Петра 1

Содержание методического пособия соответствует рабочей программе учебного курса **«Связи с общественностью в органах государственной власти»**, содержит разделы, тематику лекционного курса, планы семинарских занятий, перечень основных понятий и определений, необходимых для усвоения, вопросы для самопроверки, темы для подготовки докладов и рефератов, методические указания и рекомендуемые виды самостоятельной работы для студентов по изучению тем курса, тестовые и контрольные задания, а также примерный перечень вопросов к зачету. Применительно к каждой теме прилагается список рекомендуемой литературы. В конце данного пособия приводится словарь терминов.

Темы, выносимые для изучения на семинарские занятия, определяются преподавателем в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины данной специальности. Другие темы изучаются студентами самостоятельно с учётом рекомендаций, приводимых в данном пособии.

Перечень тем докладов и список литературы не являются исчерпывающими. Темы для подготовки докладов и, соответственно, необходимая литература могут определяться с учётом конкретной темы занятия, научных интересов и пожеланий студентов. Литература, используемая при подготовке к семинарским занятиям, для изучения тем, вынесенных на самостоятельное изучение, и для написания докладов, должна быть актуальной.

Методические рекомендации и виды самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины также не являются исчерпывающими. Студенты могут прибегать к иным формам, методам и видам самостоятельной работы, исходя из имеющихся возможностей (наличия литературы, доступа к информационным ресурсам и пр.).

По всем вопросам, возникающим в процессе изучения дисциплины, студент вправе обратиться к преподавателю, ведущему

курс лекций или семинарские занятия, а также на кафедру педагогики и социально-политических наук к дежурному преподавателю. График дежурства и консультаций преподавателей имеется на кафедре педагогики и социально-политических наук (кабинет 180 главного корпуса ВГАУ).

Цели и задачи дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти»

Приступая к освоению дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» учебного плана подготовки будущих специалистов по специальности «Государственное и муниципальное управление», а также бакалавров Вы должны знать, что лекционный курс предполагает проведение 30 учебных аудиторных часов. Также Вы станете участниками 12 часов семинарских занятий. Контроль того, как успешно Вы справились с изучением этой дисциплины, будет осуществляться на зачете, проводимом в конце семестра.

Цель изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» – получение систематизированных знаний по вопросам связи с общественностью в органах государственной власти, а также подготовка специалиста для работы в органах государственного и муниципального управления по связям с общественностью, владеющего организационно-управленческой, информационно-методической, коммуникативной профессиональными деятельностью.

Актуальность данной дисциплины связана с наблюдающимся в последние годы ростом интереса обществоведов, политиков, журналистов и широкой общественности к проблемам взаимоотношений государства и гражданского общества как в целом в современном мире, так и в России. Паблик рилейшнз (PR), или связи с общественностью, становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Это наука и сфера деятельности имеет глубокие исторические традиции на Западе. В России задачами PR на уровне организации начали заниматься лишь в последние двадцать лет. Поскольку в России это новая дисциплина, то и квалифицированных специалистов для всех сфер экономики и государственного управления не хватает.

Место дисциплины в образовательном процессе

Курс «Связи с общественностью в органах государственной власти» входит в профессиональный цикл, вариативную часть (Б.3.В.ОД.1) и является обязательной для изучения. Изучение «Связей с общественностью в органах государственной власти» носит междисциплинарный характер и находится на стыке многих наук: философии, социологии, политологии, этики, правоведения, психологии и социологии массовых коммуникаций, публик рилейшн, теории государственного и муниципального управления, социологии управления и др. На уровне учебного процесса «Связи с общественностью в органах государственной власти» выступает как самостоятельная дисциплина в рамках профессионального цикла дисциплин, изучаемых студентами.

Курс построен с учетом специфики подготовки специалистов по PR различных организаций, а также руководителей разного уровня с ориентацией на будущую конкретную управленческую деятельность. Курс «Связи с общественностью в органах государственной власти» может решать **три основные задачи**. **Во-первых**, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR. **Во-вторых**, обеспечить знаниями о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации. **В-третьих**, дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в политике, бизнесе и т.д.

В процессе обучения студентам предоставляется возможность знакомства с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области общественных связей, способами поддержки деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных проектов и широкомасштабных программ. В программу изучения курса входит и ознакомление с понятиями «паблисити» и «имидж» организации, имиджевые регуляторы поведения сотрудников. Курс «Связи с общественностью в органах государственной власти» предоставляет возможность получения не только теоретических знаний, но и практических навыков и умений, что достигается путем проведения практических занятий, выступления студентов с рефератами по тем или иным проблемам курса, деловых игр и тренингов. При этом значительное внимание уделяется развитию творческого, самостоятельного мышления студентов.

Практическая направленность дисциплины заключается в том, что в процессе лекционного курса и семинарских занятий студенты должны осмыслить социокультурный опыт процесса становления и развития практики делового общения (PR) и основные закономерности, механизмы и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве власти и общества.

В результате изучения дисциплины студент должен освоить элементарные основы связей с общественностью и место PR в органах государственной власти.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах государственной власти» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС-3 по направлению 081100.62 – государственное и муниципальное управление; профилю подготовки бакалавра: 081101.62 – муниципальное управление

общекультурные:

компетенции гражданского поведения и этики

стремится работать на благо общества (ОК-1);

знает требования профессиональной этики и готов поступать в соответствии с этими требованиями; обладает нетерпимостью к отступлениям от правил этического поведения, в том числе в отношении других лиц; обладает гражданской ответственностью и требовательностью к соблюдению правил этического поведения (ОК-2);

компетенции общекультурного, социального, профессионально-информационного взаимодействия

способен представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения (ОК-7);

умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; способен к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ОК-9);

профессиональные (ПК):

организационно-управленческая деятельность

способен применять имеющиеся технологии и методы кадровой работы (ПК-8)

информационно-методическая деятельность

знает и умеет адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной деятельности (ПК-21);

оперирует информацией о ключевых вопросах и технологиях государственного регулирования для четкого и убедительного публичного изложения (ПК-22);

коммуникативная деятельность

умеет устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации (ПК-28);

способен анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-29);

умеет общаться четко, сжато, убедительно; выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание (ПК-30);

умеет находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, обладает способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию (ПК-31);

способен представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия, учреждения при взаимодействии с иными органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, государственными и муниципальными организациями, предприятиями и учреждениями, политическими партиями, общественно-политическими и некоммерческими организациями,

институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами (ПК-32);

умеет предупреждать и разрешать конфликтные ситуации при взаимодействии органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, институтов гражданского общества, средств массовой коммуникации (ПК-33);

способен выявлять информацию, необходимую для принятия решений, при получении "обратной связи" в профессиональной деятельности (ПК-34);

понимает основные закономерности и владеет базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-36);

владеет медиативными технологиями, умением организовывать, проводить и оценивать эффективность переговоров и примирительных процедур (ПК-37);

владеет основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-38);

При освоении курса «Связи с общественностью в органах государственной власти» во время лекций, семинарских занятий, деловых игр студенты должны ориентироваться не на пассивное овладение совокупностью знаний в сфере организации связей с общественностью, коммуникационных и имиджевых технологий, а научиться также активно применять их на практике.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» Вы должны

знать:

учебный материал, предусмотренный программой данного курса, его структуру, предмет, объект, содержание, сущность, основные задачи курса ;

историю становления публичных отношений как сферы деятельности и ее основные концепции ;

основные понятия по данному курсу; компоненты, функции, структуру и методы пиар-службы в органах власти

роли, функции и задачи современного государственного и муниципального служащего; систему мер государственного и

муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп.

уметь:

ориентироваться в действующем законодательстве, относящемся к сфере деятельности специалиста по связям с общественностью; анализировать основные направления и формы деятельности различных общественных организаций с органами управления ;

развивать гражданскую инициативу, ориентироваться в современных политических процессах своей страны,

работать с источниками и научной литературой; искать и систематизировать найденный материал по изучаемой проблеме, а также оперировать полученными знаниями на практике в реальной жизни;

владеть:

основными понятиями и терминологией, применяемых в изучаемой дисциплине;

современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение; современными методами управления человеческими ресурсами; навыками деловых коммуникаций; навыками разрешения конфликтов с позиций социальной ответственности;

практическими навыками написания письменных работ, критического анализа научной литературы, источников, теорий и концепций;

полученными знаниями для применения их в реальной социально-политической жизни современного российского общества и для формирования себя как будущего специалиста в профессиональной сфере.

иметь представление:

о сущности понятий «связи с общественностью» вообще и «связи с общественностью в органах власти»; в частности;

о формах, методах и способах связей общественности с органами власти

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

1.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ».

Раздел I. ВВЕДЕНИЕ

Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Предмет, объект, цели и задачи курса «Связи с общественностью в органах государственной власти». Его место и роль в системе социально- гуманитарных знаний и профессиональной подготовки специалистов и бакалавров

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки, учебной дисциплины и сферы деятельности. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО.

Понятие общественности и общественного мнения. Структура и функции общественного мнения. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Закономерности формирования общественного мнения. От тоталитаризма к демократии. Использование общественного мнения. Свобода манипулирования или свобода от манипуляций. Мониторинг общественного мнения. Проблемы и методы изучения общественного мнения. Опыт и особенности развития связей с общественностью в России

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

PR как профессия. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR. Перспективы развития практики PR.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью

Тема 3. Базовые документы по PR.

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-

мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы. Виды рабочих мероприятий. Организация специальных событий. Церемонии открытия. Приемы. Презентации. Конференции. Дни открытых дверей. «Круглые столы». Выставки.

Раздел II. PR В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Тема 4. Цели, функции и методы служб по связям с общественностью в органах государственной власти

Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах государственной власти. Цели и роль PR в государственной системе, в органах власти. Пропасть взаимного недоверия между властью и народом. Работа специалиста по PR с чиновниками. Урегулирование интересов власти и народа. Пресс-служба в органах власти. Функции пресс-службы: информационная, пропагандистская, консалтинговая и охранительная. Сила и слабость пресс-секретаря.

Система связей власти с общественностью. Связи с общественностью в политике, государственном управлении и бизнесе: общее и особенное. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Субъекты государственного PR – рынка. Анализ и формирование общественного мнения государственными и муниципальными PR-службами. Структура российского государственного PR – рынка, перспективы его развития. Основные аспекты взаимодействия государственных и муниципальных PR-служб со СМИ. Методы работы служб по связям с общественностью в органах власти.

Тема 5. PR-технологии в привлечении инвестиций

Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в государственных и негосударственных учреждениях. Виды благотворительности. Организация благотворительной деятельности. Направления благотворительной деятельности. Попечительство. Благотворительная помощь политическим (общественным) организациям. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации, выдающие гранты. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема 6. Основные компоненты имиджа органа государственной власти

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Имидж, его составляющие, содержание и роль в процессе коммуникации. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Сущность понятия «Имидж в деятельности органов государственной власти». Формирование имиджа властных структур: задачи и проблемы. Имидж и субъективный образ. Имидж органов власти российского мегаполиса. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Репутация. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, Позиционирование бренда.

Тема 7. Организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью

Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Различия и сходство в работе спе-

циалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Организация работы PR-служб в органах государственной и муниципальной власти. Информационно-аналитический отдел. Отдел по информационным коммуникациям. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Предоставление информационных услуг при установлении связей с общественностью. Особенности работы государственных служб по связям с общественностью с информационными каналами. Критерии выбора печатных средств массовой информации для установления связей с общественностью. Организация работы пресс-центра. Пресс-служба. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Понятие медиапланирования, медиаканала и медианосителя. Медиа-бриф. Отдел по работе с общественными объединениями. Организационно-правовой отдел. Информационно-аналитическая работа в государственных структурах по связям с общественностью. Работа с политическими партиями, общественными объединениями и органами власти. Взаимодействие бизнеса и государства. Лоббирование. Комитеты политического действия. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью. Конкурсные процедуры в деятельности служб по связям с общественностью в органах власти. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью для государственных организаций

Раздел III PR И ПОЛИТИКА

Тема 8.Связи с общественностью в политике

Политика и PR.Специфика PR в предвыборной кампании. Правила предвыборной агитации. Создание штаба. Правила общения с избирателями. Программа кандидата в депутаты. Предвыборная работа с элитами. Предвыборная работа с электоратом. Яркий образ кандидата. Расчет числа голосов, необходимых для победы. Сравнение эффективности предвыборных действий. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов. Исследование округа. Выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты. Финансирование выборов. Черный PR.

Организация рекламной кампании. Понятие политической рекламы. рекламной коммуникации, ее цели, место в системе политической коммуникации и основные составляющие. Политическая реклама как форма непосредственной коммуникации с избирателями. Стратегическое планирование и организация предвыборной рекламной кампании Эффективность рекламной коммуникации. Основные виды политической рекламы, ее особенности в различных СМИ, достоинства и недостатки. Политическая реклама на телевидении, радио. Жанры политической рекламы в прессе. Использование Интернета в целях политической рекламы. Политическая реклама в полиграфии. Негативная политическая реклама. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Тема 9. Деятельность государственных и муниципальных PR-служб в кризисных ситуациях.

Понятие кризиса, кризисной ситуации. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях. Нарушение информационной безопасности предприятия при осуществлении связей с общественностью. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью. Задачи обеспечения информационной безопасности предприятия при организации связей с общественностью. PR: управление кризисом и возможностями. Подготовка к кризису и его начало. Проблемы управления кризисом. Коммуникации в ситуации кризиса. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Проверка готовности к кризису. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. Особенности связей с общественностью в кризисных ситуациях. PR и общемировой и российский кризисы.

1.2. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ЗАНЯТИЕ 1

Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

План

1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.

2. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».

3. Становление PR как науки, учебной дисциплины и сферы деятельности. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР.

4. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО.

5. Опыт и особенности развития связей с общественностью в России

Основные понятия

Связи с общественностью (СО) предмет СО, объект СО, общественность, гражданское общество, рыночная экономика, коммуникация, пиар-специалист, идеология, пропаганда

Вопросы для самопроверки

1. Что такое публик рилейшнз (PR)?
2. Какие подходы к определению PR Вы знаете?
3. К какого рода наукам принадлежит PR? С какими сферами деятельности он связан?
4. Назовите факторы, способствовавшие появлению PR как профессии и сферы деятельности (политические, идеологические, социальные).
5. Объясните понятие «общественность».
6. Можно ли назвать PR искусством? Почему?
7. Что представляет из себя PR как сфера деятельности? Когда и где она возникла?
8. Раскройте основные правила установления и поддержания связей с общественностью
9. Был ли в СССР PR? Есть ли он в современной России

Темы докладов

1. Становление PR как науки, учебной дисциплины и сферы деятельности.
2. Зарождение «связей с общественностью» в США.
3. Пропагандистская деятельность в СССР как PR.
4. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике
5. Основные сферы применения PR.
- 6 Специалист по PR в современной России.
7. Опыт и особенности развития связей с общественностью в России
8. Перспективы развития практики PR в современном мире.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. 2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.
5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.
6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26.
7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.
9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.

13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004

16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.

17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.

18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011

19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.

20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.,2001.

21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.

22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.

23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.

24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.

25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006

26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.

27. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

28 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.

29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.: НИЦ Инфра –М, 2012.

ЗАНЯТИЕ 2

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

План

1. Этика и профессиональные стандарты в СО.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью
3. Правовое обеспечение связей с общественностью. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
4. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Основные понятия

Этика, профессиональный стандарт, закон, норма, нормативный акт, мораль, общественное мнение, традиция

Вопросы для самопроверки

1. Что такое Кодекс профессионального поведения PR – специалиста? Какие Кодексы Вы знаете?
2. Какие Вы знаете объединения PR –специалистов в России и за рубежом?
3. Какие цели преследует РАСО?
4. Какие специалисты по PR вам известны? Что можете сказать об их деятельности?
5. Какие виды PR развиваются сейчас в России?

6. PR –специалист в России. Кто он? Какие качества ему присущи?

7. Какие Вы знаете службы PR, консультации и агентства PR в России?

Темы докладов

1. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом
2. Правовое обеспечение связей с общественностью.
3. Декларация этических принципов РАСО.
4. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.

2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.

3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.

5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.

6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26

7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.

8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.

9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.

13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

14. Кривонос А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004

16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.

17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.

18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011

19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.

20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.

21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.

22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.

23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.

24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.

25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006

26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.

27. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

28 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.

29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги]/ А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.: НИЦ Инфра –М, 2012.

ЗАНЯТИЕ 3

Тема 3. Коммуникации в становлении и развитии государственности

План

1. Роль и виды коммуникаций в обществе.
2. Коммуникации в становлении и развитии государственности.
3. PR и науки коммуникативного цикла (риторика, герменевтика, нейролингвистическое программирование и др. Теория переговоров.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Основные понятия

Коммуникации, вербальные коммуникации, невербальные коммуникации, материальные коммуникации, социальные коммуникации, межличностные коммуникации, риторика, герменевтика, нейролингвистическое программирование (НЛП), переговоры, аргументация, идеология, маркетинг

Вопросы для самопроверки

1. Что такое коммуникация? Какие Вы знаете их виды?
2. Что такое материальные коммуникации? Приведите примеры?
3. Что такое вербальные и невербальные коммуникации?
4. Объясните понятие «социальные коммуникации». Приведите примеры.
5. Дайте понятие межличностным коммуникациям. Приведите примеры.

Темы докладов

1. Исторические формы коммуникации.
2. Социально-психологические основы коммуникации
3. Социальная коммуникация в формировании и функционировании государственных систем.
4. Речь как форма коммуникации.
5. Спичрайтеры.
6. Коммуникативная модель PR-технологий.
7. PR и риторика. Правила ораторского искусства.
8. Особенности выступления на радио и телевидении.
9. PR и НЛП.
10. Теория переговоров.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.
5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.
6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.
9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.

13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004

16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.

17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.

18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011

19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.

20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.

21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.

22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.

23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.

24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.

25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006

26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.

27. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011

28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.

29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.: НИЦ Инфра –М, 2012.-329с.

ЗАНЯТИЕ 4

Тема 4. Базовые документы по PR.

План

1. Виды рабочих PR-документов
2. Имиджевые корпоративные документы:
3. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете
4. Виды рабочих мероприятий: Организация специальных событий. Церемонии открытия. Приемы. Презентации. Конференции. Дни открытых дверей. «Круглые столы». Выставки.

Основные понятия

Рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка, пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень), заявка клиента на PR-услуги, биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья- опровержение, «красная папка кризисного реагирования», приглашение на PR-мероприятие, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.

Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы. Церемонии открытия. Приемы. Презентации. Конференции. Дни открытых дверей. «Круглые столы» Выставки.

Вопросы для самопроверки

1. Что в PR относится к рабочим информационным документам? .Расскажите о них»?
2. Какие документы по PR считаются имиджевыми?
3. Перечислите виды рабочих мероприятий по PR. Расскажите о каждом из них..
4. Что такое пресс-релиз? Каким он бывает?
5. Что такое интервью для печати? Какие виды интервью бывают?
6. Что включает в себя заявка клиента на PR-услуги?
7. Что входит в понятие «пресс-досье»?
8. Что такое «сценарий PR-мероприятия»?
9. Что относится к интерактивным электронным имиджевым документам в Интернете?

Темы докладов

1. Организация и проведение пресс-конференции.
2. Социально-психологические основы PR-деятельности.
3. Составление пресс-релиза.
4. Как готовить сценарий PR-мероприятия.
5. Интерактивные имиджевые электронные документы в Интернете.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.

5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.-№12.- С.22-26.

6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26

7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.

8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.

9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.

13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004

16. Кузнецов П.А.Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.

17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.

18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации:Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011

19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.

20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.
25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006
26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.
27. Федулов Ю.К.,Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.
28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.
29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П.Государственный PR:связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.:НИЦ Инфра –М,2012.

ЗАНЯТИЕ 5

Тема 5. Организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью

1. Организация работы PR-служб в органах государственной и муниципальной власти. (Информационно-аналитический отдел. Отдел по информационным коммуникациям. Отдел по работе с общественными объединениями. Организационно-правовой отдел. Информационно-аналитическая работа в государственных структурах по связям с общественностью.)

2. Работа с политическими партиями, общественными объединениями и органами власти. Взаимодействие бизнеса и государства. Лоббирование

3. Конкурсные процедуры в деятельности служб по связям с общественностью в органах власти.

4. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью для государственных организаций

Основные понятия

Государственная власть, муниципальная власть, PR-служба, политическая партия, гражданское общество, общественное объединение, лоббизм, PR-кампания

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные организационные принципы формирования структур по связям с общественностью.

2. Какие факторы обеспечивают успешные связи с общественностью в государственной сфере?

3. Каковы цели и задачи информационно-аналитического отдела?

4. Охарактеризуйте деятельность подразделения по работе со средствами массовой информации

5. В чем заключается работа с политическими партиями и общественными организациями?

6. Каковы организационно-правовые аспекты деятельности структуры по связям с общественностью?

7. Что такое лоббирование?

8. Может ли быть «цивилизованный лоббизм» в России?

9. Что такое «черный пиар»? Каковы его методы, способы и формы? Приведите примеры.

Темы докладов

1. Государственные и политические PR.

2. Лоббирование.

3. Благотворительность как PR-стратегия.

4. PR-технологии в привлечении инвестиций

5. Методы работы служб по связям с общественностью в органах власти

6. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).

7. Политическая реклама и кампания как PR.

8. Избирательные (политические PR) и их технологии.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.

2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.

3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.

5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.

6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26

7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.

8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.

9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.

13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.
15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004
16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.
17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.
18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации:Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011
19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.
20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.
25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006
26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.
27. Федулов Ю.К.,Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.
28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.
29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П.Государственный PR:связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.:НИЦ Инфра –М,2012.

ЗАНЯТИЕ 6

Тема 6 Деятельность государственных и муниципальных PR-служб в кризисных ситуациях

План

1. PR: управление кризисом и возможностями.
 2. Коммуникации в ситуации кризиса.
 3. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
- Проверка готовности к кризису.

Основные понятия

Кризис, кризисная ситуация, кризисное реагирование, кризисные PR

Вопросы для самопроверки

1. Что такое «кризис» и « кризисная ситуация» в обществе? По каким признакам они определяются?
2. Что такое кризисные PR?
3. Как влияет интенсивность информационного сопровождения на течение кризиса?
4. Как происходит подготовка к кризисам?
5. Каковы основные составляющие программы по управлению кризисами, которую предлагает П.Грин?
6. Какие ошибочные действия необходимо избегать во время кризисов PR-специалистам ?
7. Назовите особенности связей с общественностью в кризисных ситуациях.
8. В чем заключается специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
9. В чем заключаются особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса?
10. Каковы рекомендации по успешному преодолению кризиса?

Темы докладов

1. Слухи, их распространение и борьба с ними.
2. Кризисы в современном обществе и кризисные PR.
3. Информационные войны.
4. PR: управление кризисом.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.
5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.-№12.- С.22-26.
6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.
9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.
13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.
14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004
16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.
17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.
18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011
19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.
20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.
25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006
26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.
27. Федулов Ю.К.,Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.- 28 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.
29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П.Государственный PR:связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.:НИЦ Инфра –М,2012.

РАЗДЕЛ 2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ КУРСА

2.1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ.

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Целью самостоятельной работы студентов являются обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения курса **«Связи с общественностью в органах государственной власти»**, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации. В связи с этим основными задачами самостоятельной работы студентов, изучающих данный курс, являются:

во-первых, продолжение изучения учебной дисциплины в домашних условиях по программе, предложенной преподавателем;

во-вторых, привитие студентам интереса к научной литературе;

в-третьих, развитие познавательных способностей;

в-четвертых, овладение приемами процесса познания.

Изучение и изложение информации, полученной в результате работы с научной литературой и источниками, предполагают развитие у студентов как владения навыками устной речи, так и способностей к четкому письменному изложению материала.

Основными формами самостоятельной работы студентов являются:

1. Изучение теоретического материала во внеаудиторных условиях при подготовке к аудиторным занятиям (семинарам), контрольным работам, зачету.

2. Подготовка устных сообщений (докладов) к семинарским занятиям. Целью подготовки докладов является выделение проблемных вопросов по изучаемой теме. Доклад представляется устно перед студенческой группой, оформляется письменно в ви-

де плана-конспекта и сдается преподавателю. Регламент одного доклада не может превышать 7-10 мин. Темы докладов указываются в планах семинарских занятий.

3. Подготовка рефератов осуществляется по отдельным темам программы учебной дисциплины. Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы с литературными источниками, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом. Темы рефератов указаны к темам, предназначенным для самостоятельного изучения. Методические рекомендации по написанию рефератов содержатся в соответствующем разделе учебно-методического пособия.

4. Иные формы самостоятельной работы. По усмотрению преподавателя студенты могут выполнять и другие виды самостоятельной работы. В частности:

обзор новейших научных работ (монографий, статей) по политической истории, политологии, культурологии и др.;

выполнение контрольных работ;

подбор материалов периодической печати по изучаемой теме;

подбор необходимых материалов в интернете

Соответственно конкретным темам семинарских занятий студентам могут быть даны иные рекомендации.

Самостоятельная работа студентов должна быть организована с учетом времени изучения той или иной темы по учебному плану. Работа студента в аудиторных и во внеаудиторных условиях по проблематике должна максимально совпадать.

Самостоятельную работу, указанную в пунктах 2-4, не должны выполнять все без исключения студенты. Преподаватель, ведущий практические и семинарские занятия, определяет конкретных студентов, которые будут выполнять задания (доклады, рефераты и др.). Следует учитывать, что стандарты устанавливают максимальный объем учебной нагрузки студента в 54 часа в неделю, включая все виды его аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы. В связи с этим преподаватель должен предоставить студенту время, достаточное для выполнения того или иного дополнительного задания, возможно, с освобождением студента от подготовки к задачам и вопросам, выно-

симым на семинарские и практические занятия. Соотношение времени, отводимого на аудиторную и самостоятельную работу составляет, 1:3,5.

Основной формой контроля за самостоятельной работой студентов являются семинарские (практические) занятия, промежуточная аттестация, а также еженедельные консультации преподавателя.

При подведении итогов самостоятельной работы (в частности, написания рефератов, подготовки докладов) преподавателем основное внимание должно уделяться разбору и оценке лучших работ, анализу недостатков. По предложению преподавателя студент может изложить содержание выполненной им письменной работы на практических и семинарских занятиях.

2.2 Темы для самостоятельного изучения

Тема1. PR и формирование общественного мнения Основные понятия.

Общественное мнение, общественное сознание

Вопросы для самопроверки

1. Понятие общественного мнения и его основные разновидности
2. Раскройте структуру общественного мнения.
3. Назовите основные функции общественного мнения.
4. Назовите основные проблемы и методы изучения общественного мнения.
5. Каким образом можно использовать общественное мнение?
6. Как происходит формирование общественного мнения?
7. Как может PR воздействовать на общественное мнение?

Темы рефератов

1. Основные проблемы и методы изучения общественного мнения
2. Общественное мнение, его функции и структура.
3. Общественное мнение в тоталитарном обществе.
4. PR и общественное мнение.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.
5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.
6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие., 2012.
9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/Отв.ред. О.Я. Гойхман. - М.: НИЦ ИНФРА –М,2012.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.
13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.
14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004
16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.
17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.- Спб.: Питер,2005.
18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.: Вузовский учебник, 2011
19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.
20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография. - М.: ИНФРА - М., 2012.
25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. –Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006
26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.
27. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие. - М.- Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.-153с.
28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. - М.: Дело, 2003.
29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR:связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.1

Тема 2: PR и реклама

Основные понятия

Реклама, рекламная кампания, избирательная рекламная кампания

Вопросы для самопроверки

1. Что такое реклама? Какие виды рекламы Вы знаете?
2. Раскройте сущность и основные цели рекламы.
3. Перечислите общие требования к рекламе, установленные российским законодательством
4. Назовите основные цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
5. В чем состоит организация рекламной кампании?
6. Приведите примерный образец программы кандидата в депутаты.
7. В чем состоит специфика PR в предвыборной кампании?
8. Как рассчитать число голосов, необходимое для победы?
9. Сравните эффективность предвыборных действий различных кандидатов на примере любой предвыборной кампании

Темы рефератов

1. Реклама в системе связей с общественностью
2. Организация рекламной кампании.
3. Закон РФ о рекламе .Основные требования.
4. Организация предвыборной рекламной кампании.
5. Саморегулирование и государственный контроль в области рекламы.
6. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе
7. Политическая реклама и ее виды.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев. - М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.
5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из

книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.-№12.- С.22-26.

6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А. Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26

7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.

8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.

9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман. -М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.

13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004

16. Кузнецов П.А.Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.

17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.

18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.: Вузовский учебник, 2011

19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.

20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.

21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.

22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.

23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.

24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.- М.: ИНФРА-М., 2012.

25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006

26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.

27. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.-153с.

28 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. - М.: Дело, 2003.

29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А. Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR:связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.:НИЦ Инфра –М,2012.

Тема 3: PR как профессия.

Основные понятия

Этика, профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICSSO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

Вопросы для самопроверки

1. Что Вы знаете о Кодексах профессионального поведения PR-специалиста?

2. Какие этические и профессиональные стандарты в СО существуют?

3. Как происходит сертификация и лицензирование профессионалов в СО?

4. Какие Вы знаете крупнейшие российские и международные ассоциации, кампании и агентства по связям с общественностью

Темы рефератов

1. Деятельность Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

2. Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP).

3. Декларация этических принципов Российской Ассоциации по связям с общественностью. (РАСО).

4. Кодексы и профессиональные стандарты в СО.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.

2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.

3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.

5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.

6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26

7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.

8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.

9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.
13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г. Калиберда. - М.: Логос, 2003.
14. Кривонос А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.
15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004
16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.
17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.
18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011
19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.
20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.
25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти.Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006
26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.
27. Федулов Ю.К.,Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-

Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.-153с.

28 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.

29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.: НИЦ Инфра –М, 2012.

Тема 4. PR и СМИ.

Основные понятия

СМИ, пресс-центр, цензура, пресс-конференция, пресс-релиз, пресс-кит

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите типы средств массовой информации и их влияние на общественность.

2. Какие Вы можете назвать критерии выбора печатных средств массовой информации для установления связей с общественностью?

3. Опишите организация работы пресс-центра.

4. Назовите роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

5. Есть ли цензура в современном российском обществе ?.

6. Какую информацию несет в себе пресс-релиз? Каковы основные правила его написания?

7. Что такое пресс-конференция и как ее лучше проводить?

8. В чем состоят особенности и отличия выступлений на радио и телевидении?

Темы рефератов

1. Формирование общего информационного пространства и защищенной информационной среды федеральных органов государственной власти.

2. Особенности основных форм подачи новостных материалов в СМИ.

3. Спичрайтер – это профессия или искусство?

4. Пресс-релиз и пресс-кит.

Тема 5. Защита информации при осуществлении связей с общественностью

Основные понятия

Информация, конфиденциальная информация, защита информации, источники информации

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью?
2. Приведите основные требования к системе защиты информации при установлении связей с общественностью.
3. Назовите источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.

Темы рефератов

1. Доктрина информационной безопасности РФ.
2. Методы обеспечения информационной безопасности РФ.
3. Особенности обеспечения информационной безопасности РФ в различных сферах общественной жизни.
4. Организационная основа системы обеспечения информационной безопасности РФ.
5. Основные требования к системе защиты информации при установлении связей с общественностью.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.
5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.
6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26

7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.

8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.

9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я.Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.

10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.

13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004

16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.

17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие.-Спб.: Питер,2005.

18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011

19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.

20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.

21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.

22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.

23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.

24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.

25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006

26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.

27. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.-153с.

28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие.-М.: Дело, 2003.

29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.:НИЦ Инфра –М,2012.

Тема 6. PR и имидж

Основные понятия

Имидж, имиджевые характеристики, имиджмейкер, имидж политического и государственного деятеля

Вопросы для самопроверки

1. Что такое имидж? В каких сферах общества он присутствует?
2. Каковы основные характеристики имиджа?
3. Кто такой имиджмейкер? Приведите примеры его деятельности.
4. Что должно быть присуще имиджу политического и государственного деятеля?
5. Проведите сравнительный анализ имиджей известных политиков.
6. Какова роль PR в создании имиджа государства и государственного или общественного деятеля?

Темы рефератов

1. Типы имиджевых характеристик.
2. Конструирование имиджа(организации, личности, государства и т.д.)
3. PR: управление имиджем .

4. Кто такой имиджмейкер?
5. Имиджевая характеристика любого известного политика.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н.Абрамов, Э.В. Кондратьев.-М.: КНОРУС, 2012.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
3. Бузни Е.Н.История связей с общественностью: Учебное пособие.-М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М,2011.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.- М. ИНФРА-М, 2012.
5. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений" / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.- №12.- С.22-26.
6. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А. Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
7. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
8. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.,2012.
9. Гойхман О.Я., Апарина Т.А., Гончарова Л.М. и др. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Отв.ред. О.Я. Гойхман.-М.:НИЦ ИНФРА –М,2012.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
11. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, – 2005 -2012 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
12. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.
13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г. Калиберда. - М.: Логос, 2003.
14. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

15. Комаровский в.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС,2004
16. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. Учебное пособие.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.
17. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. - Спб.: Питер,2005.
18. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие. -М.:Вузовский учебник,2011
19. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.
20. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
21. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
22. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
23. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
24. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография.-М.:ИНФРА-М., 2012.
25. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. –Спб.:Изд-во Михайлова В.А., 2006
26. Семенов В.А., Колесников В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие.- Питер,2012.
27. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О, Давыдова А.А. и др. Управление общественными отношениями: Учеб. Пособие.-М.-Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.-153с.
28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. -М.: Дело, 2003.
29. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR:связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник.- М.:НИЦ Инфра –М,2012.

2.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Написание рефератов (для студентов стационара) и контрольных работ (для студентов заочного отделения) является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой. Цель написания рефератов и контрольных работ - привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения они могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом. В отличие от семинарских занятий, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов и контрольных работ даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме. Рефераты и контрольные работы должны носить научно-проблемный характер. При написании таких работ студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

Объем реферата должен быть в пределах 15 – 20 страниц (шрифт Times New Roman, полуторный интервал), а контрольной работы - не менее 12 листов ученической тетради.. Титульный лист должен содержать следующие сведения: наименование учебного заведения, наименование кафедры, тему, фамилию и инициалы студента, факультет, курс, номер группы, год выполнения. Реферат и контрольная работа должны включать список использованной литературы. Работы сдаются преподавателю. Как правило, на основании написанного реферата студент готовит небольшое (5 – 10 мин) выступление на занятии, в ходе которого он должен изложить основные положения своего реферата.

Тему контрольной работы студенты заочного отделения выбирают по следующему шифру: последняя цифра номера зачетной книжки соответствует теме контрольной работы. Например,

последняя цифра зачетной книжки студента «1», значит, он может выбирать из тем контрольных работ под цифрами: **1, 11,21,31,41,51,61 и 71**. если цифра зачетной книжки оканчивается на «0», то соответственно это будут темы №№ **10,20,30,40,50,60 и 70**. Ниже приведены темы контрольных работ.

Перечень тем контрольных работ

1. Становление PR как науки, учебной дисциплины и сферы деятельности.
2. Зарождение «связей с общественностью» в США.
3. Пропагандистская деятельность в СССР как PR.
4. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике
5. Основные сферы применения PR.
6. Специалист по PR в современной России.
7. Общественное мнение в тоталитарном обществе.
8. PR и общественное мнение.
9. Опыт и особенности развития связей с общественностью в России
10. Перспективы развития практики PR в современном мире.
11. Деятельность Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA).
12. Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP).
13. Декларация этических принципов Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
14. Кодексы и профессиональные стандарты в СО.
15. Социально-психологические основы PR-деятельности.
16. Составление пресс-релиза.
17. Как готовить сценарий PR-мероприятия.
18. Методы работы служб по связям с общественностью в органах власти
19. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
20. Политическая реклама и кампания как PR.
21. Избирательные (политические PR) и их технологии.
22. Информационная политика российского государства.
23. Политика и обратная связь: принципы, институты и механизмы

24. Интегрированные коммуникации в практике государственного управления.
25. Маркетинговая поддержка связей с общественностью
26. Организация PR –кампании
27. Социальный психоанализ и управление информационными потоками
28. Психология взаимодействия государственных служащих с журналистами
29. Информационная работа в госаппарате. Организация работы пресс-центров и пресс-служб
30. Информационные технологии в новой коммуникативной реальности
31. Технологии создания сайтов органов государственной власти: от концепции до воплощения
32. Продвижение бренда средствами PR
33. Организация и проведение пресс-конференции.
34. Работа с PR-текстом
35. PR-сопровождение политического проекта
36. PR сопровождение национальных проектов
37. Паблик-рилейшнз в условиях конфликтов и кризисов
38. Слухи, их распространение и борьба с ними.
39. Формирование общего информационного пространства и защищенной информационной среды федеральных органов государственной власти.
40. Особенности основных форм подачи новостных материалов в СМИ.
41. Спичрайтер – это профессия или искусство?
42. Пресс-релиз и пресс-кит.
43. Доктрина информационной безопасности РФ.
44. Методы обеспечения информационной безопасности РФ.
45. Особенности обеспечения информационной безопасности РФ в различных сферах общественной жизни.
46. Организационная основа системы обеспечения информационной безопасности РФ.
47. Основные требования к системе защиты информации при установлении связей с общественностью.
48. Кризисы в современном обществе и кризисные PR.
49. Информационные войны.

50. PR: управление кризисом.
51. PR как переговоры. Эффективная коммуникация на переговорах
52. Информационные конфликты между органами государственной власти и СМИ: проблемы урегулирования
53. PR и корпоративная стратегия. Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью
54. Психолингвистические средства PR-коммуникации
55. Имидж российского государства в международных отношениях
56. Реклама в системе связей с общественностью
57. PR: управление имиджем .
58. Конструирование имиджа (организации, личности, государства и т.д.)
59. Имиджевая характеристика любого известного политика
60. Интерактивные имиджевые электронные документы в Интернете.
61. Организация рекламной кампании.
62. Организация предвыборной рекламной кампании.
63. Политическая реклама и ее виды.
64. Государственные и политические PR.
65. Лоббирование.
66. Благотворительность как PR-стратегия.
67. PR-технологии в привлечении инвестиций
68. Методы работы служб по связям с общественностью в органах власти
69. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
70. Политическая рекламная кампания как PR.
71. Избирательные (политические PR) и их технологии.

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКУМ

3.1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

ПРЕДМЕТ, СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ, ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ PR

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?
 - а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета
 - б) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата
 - в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо
2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) С. Блэк
 - б) А. Линкольн
 - в) Т. Джефферсон
3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью
 - б) состояние мысли
 - в) общественное мнение
4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
 - б) информацию с критикой видных политических деятелей
 - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях
5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - а) Демосфен
 - б) Сократ
 - в) Аристотель 4
6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?

- а) умение вести себя
 - б) умение видеть и слышать партнера
 - в) умение «заговорить» партнера
7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»
- а) вы ему компаньон
 - б) вы ему друг
 - в) вы ему не конкурент
8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
- а) постоянно повторяется
 - б) использует традиционные каналы передачи информации
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории
9. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- а) 15 %
 - б) 40 %
 - в) более 50%
10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
- а) выбор поведения
 - б) выбор собеседника
 - в) выбор стиля делового общения
11. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?
- а) Цицерона
 - б) Демосфена
 - в) Плутарха
12. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
- а) Рада
 - б) Народное вече
 - в) Боярское собрание
13. С чем связано зарождение основ PR в Англии?
- а) с денежной реформой
 - б) со сменой политики премьер-министра
 - в) с законом о национальном страховании

14. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

- а) ВТО
- б) ООН
- в) ЮНЕСКО

15. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- а) 1964 г.
- б) 1950 г
- в) 1962 г

16. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

- а) 1912 г
- б) 1970 г
- в) 1972 г

17. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR -технологий?

- а) 1988-1991
- б) 1991-1995
- в) 1995-2000

18. Когда наука PR официально вошла в обязательные программы экономических университетов?

- а) в 1950-е годы
- б) в 1970-е годы
- в) в 1990-е годы

19. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR
- б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах
- в) применением в российской практике западных PR -технологий, проведением информационных компаний

20. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов

- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

21. Основа деятельности PR сводится к так называемой...

- а) теории слушания
- б) теории общения
- в) теории восприятия

22. PR понимается как одна из функций по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии

23. Какой функции у PR нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

24. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

25. Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

26. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) PR -обращение
- в) каналы передачи информации

27. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?

- а) PR -обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

28. Какие обязанности не возлагает на себя PR -агентство в рамках функционирования принципиальной модели PR?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

29. Необходимый элемент PR -обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

30. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность
- б) целевая аудитория
- в) собственная общественность

31. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность

32. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?

- а) «Российские ведомости»
- б) «Московские новости»
- в) «Столичные вести»

33. Основание системы составления и распространения пресс-релизов – чья заслуга?

- а) Айве Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

34. Что повлияло на активное утверждение PR как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

- а) активный рост промышленности, финансового капитала
- б) выход из экономической депрессии
- в) смена курса

35. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?

- а) Бизнес-класс
- б) Российский предприниматель
- в) Российский парламентарий

36. Какие организации оказывают помощь предпринимательству на местном уровне?

- а) Горсовет
- б) Кузбасская торгово-промышленная палата
- в) совет предпринимателей

37. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

38. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- а) в 1995
- б) в 1996
- в) в 1997

39. Деятельность какой крупной структуры PR приобрела большое значение в Великобритании?

- а) Центральное информационное агентство
- б) Ассоциация служб по связям с общественностью
- в) ИТАР-ТАСС

40. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) С. Блэк
- б) С. Адамс
- в) А. Ли

41. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?

- а) наличие серьезных финансовых источников
- б) учет общественного мнения
- в) умение воздействовать на общественное мнение

42. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?

- а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота
- б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров
- в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров

43. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

- а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей
- б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное
- в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

44. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке
- б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов
- в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

PR И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

1. Общественное мнение – это...
 - а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
 - б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
 - в) результаты проведенного анкетирования или опроса
2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...
 - а) распространены в Интернете
 - б) обсуждаются в коллективе
 - в) публично высказаны и распространены
3. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?
 - а) при условии определения аудитории потребителей
 - б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
 - в) при условии правильной подачи информации
4. Происхождение термина «общественное мнение» связано...
 - а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
 - б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
 - в) с появлением информационных бюллетеней
5. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?
 - а) Ю.Хабермас
 - б) Л. Джордж
 - в) У. Липпман
6. Деятельность специалистов PR представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...
 - а) фирма могла утвердиться в деловом мире
 - б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
 - в) добиться превосходства над конкурентами
7. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам

социальной жизни?

- а) оценочная
- б) директивная
- в) консультативная

8. При проведении исследований в городе количество опрашиваемых должно составлять...

- а) 1-1,5% от общей численности населения
- б) 5% от общей численности населения
- в) 10% от общей численности населения

9. Мнение может быть:

- а) нейтральным
- б) положительным
- в) отсутствующим

10. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная
- б) информационная
- в) аналитическая

11. Задачей коммуникативного аудита является...

- а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения
- б) выяснить установки и мнения людей
- в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования

12. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- а) неформальных исследований
- б) социальных исследований
- в) коммуникативного аудита

13. Выборки могут быть:

- а) случайными
- б) неслучайными
- в) первичными
- г) вторичными

14. Квотные выборки являются разновидностью...

- а) случайного отбора
- б) специального отбора
- в) неслучайного отбора

15. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция...

- а) группового интервью
- б) анкеты
- в) опроса

16. Заключительным этапом исследования общественного мнения является...

- а) опрос
- б) подведение итогов
- в) анализ

17. Сформированное отношение человека к чему-либо – это...

- а) точка зрения
- б) мнение
- в) принцип

18. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...

- а) общественное мнение
- б) коммуникация
- в) массовая коммуникация

19. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться предприятие в силу специфики своей деятельности – это

- а) внутренняя общественность
- б) внешняя общественность
- в) собственная общественность

20. К какому государству относится фраза «Глас народа – глас Божий»?

- а) Древний Рим
- б) Древняя Греция
- в) Вавилон

21. Общественность – это...

- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
- б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
- в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений
- г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

22. Отношение к тем или иным проблемам или фактам – это...

- а) оценочное мнение
- б) конструктивное мнение
- в) общественное мнение

PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Коммуникация - это обмен информацией между:

- а) людьми
- б) организациями
- в) людьми и организациями

2. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- а) сбыт
- б) цена
- в) продукт

3. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и...

- а) конкуренты
- б) сотрудники
- в) клиенты
- г) партнеры

4. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?

- а) социально-экономическую
- б) социально-этическую
- в) социально-психологическую

5. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность-действие-покупка
- б) действие – покупка - эмоции
- в) эмоции - действие - покупка

6. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:

- а) на потребителей
- б) на конкурентов-друзей
- в) на посредников

7. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?

- а) аналитический
- б) подготовительный
- в) основной 18

8. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- а) общественного мнения
- б) основных составляющих маркетинга
- в) принципов руководства фирмы

9. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация
- б) мероприятия PR
- в) исследования

10. Цель службы PR – добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
- б) подчиненные понимали руководителя
- в) общественность воспринимала организацию как самостоятельную

11. Успех маркетинговых проектов зависит от...

- а) развития российского бизнеса
- б) своевременного установления связей с общественностью
- в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей

12. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответ-

ственности перед ним – это...

- а) комплекс мероприятий PR
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации
- в) исследования в фокус-группах

13. При каких обстоятельствах более эффективной будет PR - реклама?

- а) слияние и распад компании
- б) карьерный рост
- в) достойный, но сложный продукт

14. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- а) проанализировать бюджет
- б) составить обращение и выбрать средство его распространения
- в) выявить целевую аудиторию

15. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

- а) в начале текста
- б) в середине текста
- в) в конце текста

16. Что не является средством СМК?

- а) реклама
- б) ПР
- в) исследование
- г) обоснованность

PR В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

1. Знание особенностей «теории общения» применительно к ПР позволяет:

- а) сформировать положительный микроклимат в коллективе
- б) наладить взаимоотношения с партнерами
- в) установить эффективные связи со СМИ

2. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?

- а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией
- б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные
- в) недостаточная информированность работников о действиях руководства

3. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?
- а) снятие руководства
 - б) сплетни, конфликты
 - в) отмена премии
4. Какую реально существующую проблему не всегда учитывают руководители?
- а) отсутствие опыта работы у новых сотрудников
 - б) несоответствие возраста и профессиональных навыков
 - в) несовместимости характеров
5. Одно из направлений управленческой деятельности, получившее активное развитие в нашей стране в последнее десятилетие?
- а) управление инновационными проектами
 - б) управление кризисными ситуациями
 - в) финансовое управление
6. От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?
- а) от поддержки властями
 - б) от имиджа организации в окружающем мире 29
 - в) от сумм компенсаций пострадавшим
7. Причинами снижения или потери авторитета предприятием, организацией или фирмой являются...
- а) стремление завуалировать свои действия от партнеров
 - б) введение в заблуждение путем предоставления недостоверной информации
 - в) отсутствие налаженных контактов со СМИ и игнорирование запросов с их стороны
8. Находясь в дискомфортном экономическом состоянии многие организации...
- а) ищут поддержку у влиятельных лиц
 - б) внушают общественности мысль о своей благонадежности
 - в) оперативно ищут пути решения
9. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов ПР?
- а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий

б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации

в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса

10. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...

а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании

б) ухудшению репутации организации

в) интерпретации журналистами фактов по-своему

11. Создание хорошего микроклимата в коллективе возможно, если:

а) руководитель и подчиненные в хороших отношениях

б) поводы для недовольства становятся предметом гласного обсуждения

в) специалист ПР имеет открытый доступ к первому руководителю

12. Работа кризисного менеджера всегда носит...

а) психологический характер

б) новаторский характер

в) эмоциональный характер

13. Установите очередность составляющих структуры конфликта.

а) кризис

б) непонимание

в) напряжение

г) инцидент

д) дискомфорт

14. Установите очередность в схеме развития событий в обычной кризисной ситуации.

а) недостаток информации

б) потеря контроля

в) неожиданность возникновения кризиса

г) паника

д) усиление внешнего контроля над компанией

е) нагнетание обстановки

ж) блокирование работы компании

15. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга?

- а) напряжение
- б) кризис
- в) непонимание
- г) дискомфорт

16. Кто в крупных компаниях занимается поиском практического выхода из кризисной ситуации?

- а) отдел маркетинга
- б) руководство
- в) служба ПР

17. Состояние, при котором появляется ощущение, что что-то не так?

- а) инцидент
- б) дискомфорт
- в) непонимание

18. К ситуации непреднамеренного провала не относится:

- а) катастрофа
- б) экологическое бедствие
- в) дефолт

19. Какой элемент не входит в структуру конфликта?

- а) дискомфорт
- б) непонимание
- в) негативное отношение

20. Выберите положительные моменты работы собственной службы ПР на предприятии.

- а) посторонняя консультативная помощь
- б) выделение денег для привлечения независимых служб ПР
- в) совместное решение проблем без привлечения руководства

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ PR

1. Представлениями о чем должен обладать PR-man?
 - а) о практике СМИ
 - б) об особенностях управления
 - в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации
2. Какое из направлений деятельности службы PR не входит в работу с сотрудниками фирмы?
 - а) разработка и выполнение фирменных стандартов
 - б) участие в подборе персонала
 - в) определение имиджа фирмы
3. Перечень типовых работ для служб PR не предусматривает совместные действия...
 - а) с прессой
 - б) с клиентами
 - в) с конкурентами
 - г) с государственной властью
 - д) с партнерами
4. По каким из показателей оценивается работа службы PR?
 - а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией
 - б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов
 - в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами
5. Какие существуют виды информации?
 - а) первичная
 - б) вторичная
 - в) сопутствующая
6. К требованиям, предъявляемым к управленческой информации, не относится...
 - а) адресность
 - б) своевременность
 - в) компетентность

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ PR - МЕРОПРИЯТИЯ

1. Цель PR – кампании?

- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
- б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
- в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

2. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?

- а) анкетирование
- б) интервью
- в) репортаж
- г) опрос

3. Какая классификация не имеет отношения к аукционам?

- а) внутренние и международные
- б) открытые и закрытые
- в) простые и косвенные

4. Где впервые возникли ярмарки?

- а) в Китае
- б) Древней Индии
- в) Средневековой Европе

5. Один из способов приватизации государственных и муниципальных предприятий?

- а) внутренний аукцион
- б) открытый аукцион
- в) валютный аукцион

6. В каком году была организована первая промышленная выставка в России?

- а) в 1829
- б) в 1831
- в) в 1827

7. Что не относится к основным направлениям спонсирования?

- а) экология
- б) политика
- в) наука

8. Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- г) празднование чего-либо

9. В каком случае презентация будет более эффективной?

- а) если пригласить журналистов
- б) если пригласить известных людей
- в) если пригласить фотографов

10. Какая часть презентации является более значимой?

- а) официальная
- б) неофициальная
- в) заключительная

11. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) т.к.в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- б) т.к.коллективному выводу сознание доверяет больше
- в) т.к.в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем

12. Пресс-конференция – это...

- а) процесс обсуждения проблемы 37
- б) инструктаж
- в) встреча представителя организации с журналистами

13. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении пресс-конференции ?

- а) журналисты
- б) организации-участители
- в) органы, контролирующие деятельность организации

14. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

- а) да
- б) нет
- в) зависит от ситуации

15. О планируемой пресс-конференции заинтересованных лиц нужно предупредить...

- а) за 3 дня
- б) за 5 дней
- в) за 7 дней
- г) за 14 дней

16. Соотнесите мероприятия PR и их применение.

а) круглый стол	1). встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
б) брифинг	2). очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
в) пресс - конференция	3). встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

17. Система методов и приемов воздействия на партнера с целью результативности общения?

- а) демократический стиль общения
- б) целевой стиль общения
- в) деловой стиль общения

18. Расположите в правильном порядке организационную работу по подготовке приема.

- а) составление списка гостей и рассылка приглашений
- б) составление меню
- в) написание сценария
- г) определение формы приема
- д) подготовка речи и определение очередности выступающих

19. Наиболее простой формой приема является –

- а) обед-ужин
- б) фуршет
- в) бокал шампанского

20. Что буквально означает слово «брифинг»?

- а) рекомендация
- б) извещение
- в) оповещение
- г) инструктаж

21. Какова цель брифинга?

- а) обсудить с журналистами текущие события
- б) дать объяснение происшедшему, его причинам
- в) рассказать о планируемых мероприятиях в связи с каким-то праздником

22. Как называется мероприятие PR, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

- а) презентация
- б) аукцион
- в) день открытых дверей
- г) открытые торги

23. С чем связано имя Саввы Мамонтова?

- а) с Московским художественным театром
- б) с Эрмитажем
- в) с Третьяковской галереей
- г) с усадьбой Абрамцево

24. Благотворительные пожертвования, полученные благотворительными организациями в денежной форме, должны быть направлены на благотворительные цели в объеме ...

- а) не менее 45 %
- б) не менее 50 %
- в) не менее 80%

25. Как называется деятельность, которая осуществляется на безвозмездной основе и не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку?

- а) патронаж
- б) спонсорство
- в) благотворительность

26. Первая выставка в Европе была организована:

- а) в 13 веке
- б) в 15 веке
- в) в 16 веке

27. Основная функция планирования PR?

- а) прогностическая
- б) консультативная
- в) моделирование будущих изменений социально-экономической системы и ее среды

28. В каком случае структура плана может подлежать корректировке?

- а) в случае изменений условий окружающей среды
- б) в случае изменения потребительской аудитории
- в) при повышении цен

PR И СМИ.

1. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью

2. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы
- б) коммерческую информацию
- в) новости

3. Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

4. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой...

- а) в 1995 году
- б) в 1998 году
- в) в 2000 году

5. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

- а) институты общественного мнения
- б) информационные агентства
- в) службы мониторинга 43

6. Как называлась газета, появившаяся в свет при Петре Первом?

- а) «Вестник»
- б) «Ведомости»
- в) «Известия»

7. Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?

- а) наличие новостей каждого района
- б) наличие заголовка
- в) наличие фамилии автора

8. Чему были посвящены первые газеты?

- а) правительственным новостям
- б) объявлениям
- в) интересным событиям

9. Соотнесите, из какого языка происходит слово «газета» и что оно обозначает.

- а) немецкого 1. листок бумаги
- б) итальянского 2. листок новостей
- в) французского 3. мелкая разменная монета

10. Особенность репортажа заключается в...

- а) справедливости
- б) событийности
- в) точности

11. Одной из основных характеристик репортажа является...

- а) наличие проблемы
- б) наличие комментатора
- в) оперативность

12. К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-то действий или событий?

- а) фиксированный
- б) прямой
- в) синхронный
- г) оперативный
- д) событийный

13. Функции телевидения?

- а) мобилизационная
- б) психологическая
- в) развлекательная
- г) инновационная

14. В каком году началось телевизионное вещание в СССР?

- а) в 1931
- б) в 1940
- в) в 1945

15. Кто является «отцом» современного телевидения?

- а) Смирнов
- б) Попов
- в) Розинг

16. Кому принадлежит заслуга введения в обиход термина «телевидение»?

- а) П.И. Бахметьеву
- б) К.Д. Перскому
- в) А.Г. Столетову

17. Основные способы передачи телевизионной информации?

- а) повременной
- б) фрагментарный
- в) последовательный

18. Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?

- а) инновационная
- б) информационная
- в) развлекательная
- г) мобилизационная 46
- д) организационная

19. Какая дата считается днем создания радио?

- а) 5 мая 1885
- б) 7 мая 1895
- в) 12 мая 1895

20. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?

- а) ТВ
- б) журнал
- в) радио

21. Основным строительным материалом радиопередач?
- а) записи
 - б) слово
 - в) звук
 - г) музыка
22. Первым видом информации распространявшейся в сети была...
- а) переписка
 - б) заметки о важных событиях дня
 - в) документы, описывавшие устройство и эксплуатацию Интернета
23. В каком году был установлен первый интерфейс?
- а) в 1940
 - б) в 1969
 - в) в 1985
24. Система NORAD рассматривалась как...
- а) система связи между научно-исследовательскими центрами и крупнейшими университетами
 - б) система для оперативного обмена информацией между учеными, занимающимися важными проблемами
 - в) система раннего оповещения о пусках ракет
25. В каком году появился e-mail?
- а) 1972
 - б) 1970
 - в) 1957
26. Когда Интернет начали использовать для повседневных компьютерных коммуникаций люди разных категорий?
- а) с первого дня создания «Интернета»
 - б) к 1985 году
 - в) к 1988 году

PR В ПОЛИТИКЕ

1. В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...
- а) открытости
 - б) коллективной ответственности
 - в) взаимоуважения

2. В какой функции политической культуры выражена потребность индивида в понимании своей принадлежности к той или иной политической группе?

- а) идентификационной
- б) ориентационной

3. Что такое политический стереотип?

- а) упрощенные ценностно-ориентированные представления о политических явлениях
- б) сложные представления о политике

4. Какие особенности политического поведения присущи молодежи?

- а) обладает крайней подвижностью и непредсказуемостью
- б) поддается внушению, становится жертвой политических спекуляций и манипулированию

5. Выделите особенности российской политической культуры:

- а) преобладание коллективистских форм ее организации
- б) низкий уровень развития элементов самоорганизации и самоуправления
- в) индивидуализм

6. Что такое политическое сознание?

- а) совокупность взглядов, понятий, интересов, чувств, отражающих отношение субъекта к политическим явлениям
- б) внутренний мир человека

7. Что такое политический менталитет?

- а) сознательно и бессознательно выработанные, устойчивые коллективные политические чувства, воззрения, верования, привычки, традиции, на протяжении длительного времени
- б) внутренний мир человека, присущий только ему

8. Что такое политические отношения?

- а) отношения между представителями власти и населением
- б) отношения между различными группами населения по поводу власти
- в) отношения между классами, партиями, нациями, государствами

9. В самом общем смысле власть представляет собой:

- а) способность вырабатывать стратегию политической деятельности

- б) право группы людей действовать в интересах и от имени государства
- в) способность и возможность индивида или группы людей влиять на поведение других людей
- г) право индивида или группы людей на применение силы

10. К политическим институтам относятся:

- а) научные организации
- б) союзы творческой интеллигенции
- в) политические партии
- г) профессиональные союзы производителей товаров и услуг

11. Какие существуют три основные ветви государственной власти?

- а) исполнительная
- б) законодательная
- в) судебная
- г) распределительная

12. Назовите характеристику государства, типичную для современной России?

- а) парламентская республика
- б) президентская республика
- в) смешанная республика
- г) тоталитарный политический режим
- д) федерация
- е) конфедерация
- ж) унитарное государство

13. Верны ли следующие суждения о государственной власти?

Государственная власть:

- а) является проявлением власти политической
- б) осуществляется посредством определенных властных институтов, обладает аппаратом управления и принуждения

- 1) верно только а
- 2) верно только б)
- 3) верны а и б

14. Институтом гражданского общества в РФ является:

- а) Министерство печати и информации
- б) суд по гражданским делам
- в) Конфедерация обществ защиты прав потребителей
- г) комитеты Государственной думы

15. Политическая элита – это:

- а) наиболее одаренная и талантливая часть общества
- б) часть общества, занимающаяся политикой на профессиональной основе
- в) наиболее богатая часть общества

16. Легитимность власти – это:

- а) правомерность власти с точки зрения избирателей
- б) законность власти с точки зрения права
- в) эффективность власти с точки зрения достигнутых результатов

17. Лидер и вождь:

- а) тождественные понятия
- б) нет, не тождественные: лидер выдвигается благодаря своим личностным качествам, а власть вождя либо наследуется, либо устанавливается силой
- в) вождь – более одаренный и компетентный в политике, чем лидер

18. Политика – это:

- а) власть государства над обществом
- б) отношения между большими социальными общностями по поводу власти и управления
- в) способ управления государством

19. Тоталитаризм – это:

- а) абсолютная власть одного человека
- б) полный контроль государства над обществом
- в) абсолютная власть группы людей

20. Политическая партия – это:

- а) объединение людей по интересам
- б) один из политических институтов
- в) организация, выражающая интересы определенных слоев общества

21. Какие партии запрещены законом?

- а) деятельность которых направлена на «на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности общества»
- б) не получившие юридического признания

22. Перечислите основные функции, выполняемые политическими партиями?

- а) представительская
- б) политической ориентации
- в) идеологическая
- г) участие борьбы за власть

23. Какие существуют типы партий в зависимости от социальной направленности программ?

- а) социал-демократические
- б) коммунистические
- в) либерально-демократические
- г) националистические
- д) религиозные

24. Какие существуют типы партий в зависимости от характера политических действий?

- а) реакционные
- б) реформистские
- в) консервативные
- г) радикальные
- д) экстремистские
- е) умеренные

25. Когда в России была возобновлена многопартийная система?

- а) после 1917 года
- б) в середине 80-х годов XX в.

26. Признаком многопартийной системы является:

- а) наличие политической цензуры
- б) подконтрольность деятельности партий исполнительным органам
- в) наличие множества политических образований
- г) лояльность государственной власти к партийному объединению
- д) активность политических действий членов партийной организации

27. Что такое общественно-политическое движение (ОПД)?

- а) политическая активность большой группы людей, отличающаяся солидарностью и направленностью на достижение какой-либо цели
- б) политическая активность любой группы людей

28. Какова причина появления ОПД?

- а) неудовлетворенность граждан деятельностью тех или иных партий
- б) желание организовать свой досуг

29. Какие существуют типы ОПД по критерию «цели деятельности»?

- а) социально-политические
- б) этнополитические
- в) конфессиональные
- г) экономические

30. Что такое общественные организации?

- а) добровольные объединения с фиксированным членством, организованным уставом с целью влияния на власть
- б) любые объединения граждан

31. Какие формы влияния на власть используют общественные организации?

- а) открытые
- б) скрытые
- в) лоббизм

32. Что такое лоббизм?

- а) агитация, представление чьих-либо политических, экономических и других интересов в органах государственной власти
- б) давление, оказываемое на политические структуры

33. Какие типы лоббизма существуют в зависимости от характера интересов?

- а) политический
- б) экономический
- в) социальный
- г) аграрный
- д) военный
- е) промышленный
- ж) экологический
- з) финансовый

34. Избирательную систему демократического типа отличает:

- а) единство политической программы кандидатов
- б) отсутствие возрастного ценза для избирателей

- в) тайная подача голосов избирателей
- д) наличие образовательного ценза для носителя избирательных прав

35. Избирательную систему демократического типа отличает:

- а) открытое голосование на выборах
- б) предоставление дополнительных голосов наиболее активным гражданам
- в) наличие альтернативных кандидатов
- г) выдвижение на выборах одного наиболее достойного кандидата

36. Избирательную систему демократического типа отличает:

- а) выдвижение кандидата от одной партии
- б) равенство голосов граждан
- в) открытая подача голосов граждан
- г) имущественный ценз для избирателей

37. Какая из приведенных ситуаций характеризует демократическую процедуру выборов?

- а) граждане голосуют на своих избирательных участках по месту жительства, а также на своем рабочем месте
- б) пенсионеры лишены избирательных прав
- в) имеют право голосовать подсудимые и обвиняемые, находящиеся под арестом, в отношении которых не вынесен обвинительный приговор суда о лишении свободы
- г) выборы проводятся нерегулярно на безальтернативной основе

38. Политическая идеология в обществе служит:

- а) способом овладения общественным сознанием для мобилизации масс на достижение определенных целей
- б) способом создания идеального будущего
- в) средством манипулирования сознанием людей

39. Что такое политическое манипулирование?

- а) такое воздействие на индивида, группу, общество, при котором игнорируются воля и желание отдельного человека
- б) человек и группа рассматриваются только как средства, орудия исполнения чуждых им интересов и целей

40. В чем суть политической рекламы?

- а) форма обращения к простому человеку, в которой в лаконичной, образной, эмоциональной форме до него доносится та или иная политическая идея

б) любое политическое обращение к простому человеку

41. Можно ли утверждать, что применение «черных» и «грязных» технологий в политической борьбе является аморальным действием?

а) да

б) нет

42. Можно ли утверждать, что СМИ сегодня являются важнейшим элементом политической жизни?

а) да

б) нет

43. Что такое политическая коммуникация?

а) процедура осмысления, восприятия политической информации

б) процедура налаживания контактов на основе политической информации

44. В чем суть такой формы воздействия СМИ на население, как агитация и пропаганда?

а) навязывание определенных идей, норм поведения, направления, мышления

б) информирование населения

45. Лоббирование – это...

а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен

б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах

в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами

46. С какой страной связана история лоббирования?

а) с Германией

б) с Россией

в) с Англией

г) с США 49

47. Лоббирование с греческого –

а) коридоры

б) лабиринты

в) перекрестки

48. Главная проблема лоббирования?

- а) отсутствие законодательной базы
- б) отсутствие специалистов в этой области
- в) отсутствие потребителей

49. Выделяют два основных направления влияния бизнеса на правительственные круги и законодательную власть – легальные и ...

- а) криминальные
- б) экономические
- в) социальные

50. Кто такой спичрайтер?

- а) журналист
- б) депутат
- в) речеписец
- г) оратор
- д) демагог

51. Бывший спичрайтер Горбачева?

- а) Александр Бовин
- б) Людмила Пихоя
- в) Алексей Пушков

52. Автор выражения: «Самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека»?

- а) Сэм Блэк
- б) Аристотель
- в) Эдгар Аллен

53. Устройство гармоничного общества, в котором реализовывались бы интересы всех его членов – цель...

- а) бизнеса
- б) гражданского общества
- в) политики

54. В соответствии с Конституцией РФ в Государственную Думу Федерального Собрания РФ избирается...

- а) 445 депутатов
- б) 450 депутатов
- в) 455 депутатов

55. Со скольких лет гражданин РФ имеет право на голос?

- а) 14
- б) 18
- в) 21

56. Чем, как правило, занят спиндоктор?

- а) созданием благоприятного имиджа
- б) исправлением освещения события
- в) написанием политических речей

57. Что означает слово «спин»?

- а) создание, становление
- б) верчение, кружение 51
- в) изображение, начертание

58. К типам работы спиндоктора относятся:

- а) организация ожиданий до наступления самого события
- б) помощь руководству в проведении события и отборе представителей СМИ
- в) исправление проблемы после того, как интервью получило неправильное освещение

59. Какого типа использования «спина» не существует?

- а) до-спин
- б) после-спин
- в) торнадо-спин
- г) контроль-спин

60. Логичность изложения речей обеспечивает...

- а) умение мыслить
- б) умение говорить
- в) умение анализировать

61. Носителями какого типа речевой культуры является большинство образованного населения РФ?

- а) фамильярный
- б) элитарный
- в) среднелитературный

62. Пресс-карта – это...

- а) информационная база данных
- б) историческая справка
- в) биография

63. Кейс-история – это

- а) факт-лист
- б) сообщение опыта фигуранта по решению какой-либо проблемы
- в) авторская статья для печати в прессе

64. Медиакит – это...

- а) пакет документов и материалов для СМИ
- б) пресс-релиз
- в) фоновый материал

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ PR.

1 Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

2. Рекламная кампания – это...

- а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия
- б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели
- в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью

3. Разработка стратегии рекламной кампании – это...

- а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения
- б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании

4. Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

- а) географический
- б) использование типов СМИ
- в) выбору целевой аудитории
- г) демографический

д) целевой

5. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

- а) разработка рекламных материалов
- б) анализ эффективности рекламных кампаний
- в) предварительные исследования
- г) медиапланирование и оптимизация
- д) реализация разработанной программы
- е) разработка стратегии

6. Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов?

- а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы
- б) изучение маркетинговой активности конкурентов
- в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов

7. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу.

- а) федеральные
- б) «мономедийные»
- в) массовые
- г) информационные кампании

8. Является ли PR одним из средств рекламы?

- а) да
- б) нет
- в) реклама и PR не имеют ничего общего

9. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодавца – это...

- а) Международная рекламная кампания
- б) передача прав на использование марки
- в) рекламная кампания.

Перечень вопросов к зачету

Контроль того, как успешно вы справились с изучением этой дисциплины, будет осуществляться на зачете.

В конце семестра будут подведены итоги освоения вами учебного курса «Связи с общественностью в органах государственной власти». Зачет выставляется студенту, проявившему в семестре знания основного программного материала в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей профессиональной деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, посещавшему лекционные и семинарские занятия, выполнявшему реферативные задания.

Если эти условия не выполнены, то Вы будете должны сдать устный зачет по дисциплине на зачётной неделе, в конце семестра, отвечая на предложенные преподавателем вопросы. Поэтому мы приводим ниже примерные вопросы к зачету:

1. Предмет, объект, цели и задачи курса «Связи с общественностью в органах государственной власти». Его место и роль в системе социально- гуманитарных знаний и профессиональной подготовки специалистов и бакалавров

2. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз»

3. Становление PR как науки, учебной дисциплины и сферы деятельности. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР.

4. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО.

5. Эволюция и современные концепции PR.

6. PR: профессиональные Кодексы и стандарты.

7. Службы PR, консультации и агентства PR. Перспективы развития практики PR.

8. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

9. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. Крупнейшие

международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

10. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

11. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

12. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

13. Базовые рабочие документы по PR.

14. PR-подразделение и его сотрудники

15. Имиджевые корпоративные документы.

16. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

17. Виды рабочих мероприятий. PR. Организация специальных событий. Церемонии открытия. Приемы. Презентации. Конференции. Дни открытых дверей. «Круглые столы». Выставки.

18. Роль коммуникаций в становлении и развитии государственности

19. Основные коммуникации и PR

20. Психолингвистические средства PR-коммуникации. Стратегия публичных отношений как интегрированная коммуникация

21. Информационные технологии в условиях новой коммуникативной реальности.

22. Публичных отношений в маркетинге

23. Публичных отношений как функция менеджмента

24. Понятия «PR-кампания». Ее структура, принцип организации, основные характеристики. «PR - операция», «PR - деятельность».

25. Реализация PR-кампании. PR-аудитория.

26. Коммуникативные модели PR-технологий.

27. Методы анализа, применяемые в PR-кампаниях. Исследования для оценки эффективности PR-кампании. Фаза планирования, ее задачи. Медиапланирование.

28. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах государственной власти.

29. Цели и роль PR в государственной системе, в органах власти

30. Система связей власти с общественностью. Связи с общественностью в политике, государственном управлении и бизнесе: общее и особенное.

31. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Субъекты государственного PR – рынка.

32. Структура российского государственного PR - рынка, перспективы его развития

33. Методы работы служб по связям с общественностью в органах власти.

34. Основные аспекты взаимодействия государственных и муниципальных PR - служб со СМИ

35. Пресс-служба в органах власти. Функции пресс-службы

36. Анализ и формирование общественного мнения государственными и муниципальными PR-службами

37. Опыт и особенности развития связей с общественностью в России

38. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

39. Имидж, его составляющие, содержание и роль в процессе коммуникации. Факторы, влияющие на восприятие имиджа.

40. Технологии построения имиджей.

41. Основные компоненты имиджа органа государственной власти. Формирование имиджа властных структур: задачи и проблемы.

42 Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Репутация.

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

44. Организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

45. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

46. Организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью. (Информационно - аналитический отдел. Отдел по информационным коммуникациям. Отдел по работе с общественными объединениями. Организационно-правовой отдел.)

47. Особенности работы государственных служб по связям с общественностью с информационными каналами. Критерии выбора печатных средств массовой информации для установления связей с общественностью. Организация работы пресс-центра.

48. Пресс-служба. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Понятие медиапланирования, медиаканала и медианосителя. Медиа-бриф.

49. Информационно-аналитическая работа в государственных структурах по связям с общественностью.

50. Работа с политическими партиями, общественными объединениями и органами власти

51. Взаимодействие бизнеса и государства. Лоббирование. Комитеты политического действия

52. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью

53. Конкурсные процедуры в деятельности служб по связям с общественностью в органах власти

54. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью для государственных организаций

55. Специфика PR в предвыборной кампании. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов.

56. Черный PR.

57. Лоббирование

58. Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия

59. Понятие политической рекламы, рекламной коммуникации, ее цели, место в системе политической коммуникации и основные составляющие.

60. Политическая реклама как форма непосредственной коммуникации с избирателями. Ее основные виды и особенности.

61. PR-сопровождения политического проекта.

62. СМИ Манипулирование и политическая реклама.

63. Общие правила отношений со СМИ. Работа с прессой. Работа с радио и телевидением. Интернет в PR.

64. Общественность и общественное мнение. Учет и формирование общественного мнения. Мониторинг общественного мнения. Проблемы и методы изучения общественного мнения.

65. Благотворительность - как возможный вид PR - деятельности. Ее особенности в государственных и негосударственных учреждениях. Виды и направления деятельности. Попечительство. Благотворительная помощь политическим (общественным) организациям.

66. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Источники финансирования в фандрайзинге. Гранты. Организации, выдающие гранты. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

67. Деятельность и особенности государственных и муниципальных PR -служб в условиях конфликтов и кризисов.

68. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций

69. PR и общемировой и российский кризисы

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Авторитарный – основанный на слепом подчинении власти; навязывающий другим свои взгляды.

Авторитет (от лат. - власть, влияние), в широком смысле - общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте; в узком - одна из форм осуществления власти

Анкета - используемый в исследовании инструмент, состоящий ИЗ перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.

Барьеры восприятия информации - информационные фильтры, зависящие как от ментальных уровней, ситуационных состояний, психофизиологических особенностей самих целевых групп, так и от технологий прохождения информационных потоков через окружающую целевые группы среду.

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

Бренд - сложный коммуникативный объект, отражающий проектируемые и фактические представления потребителей о продукте, передаваемый средствами визуальной, вербальной, кинестетической, событийной, мифологической и прочей коммуникацией. Речь может идти о товарном или корпоративном бренде.

Бюрократия (франц. - бюро, канцелярия), первоначально - власть, влияние руководителей и чиновников аппарата правительства; в дальнейшем - обозначение слоя служащих в крупных организациях, возникших в различных сферах общества. Как необходимый элемент управления, администрации бюрократия превращается в особый социальный слой, которому присущи: иерархичность, строгая регламентация, разделение труда и ответственности в осуществлении формализованных функций, требующих специального образования. Бюрократии свойственны тенденции к превращению в привилегированный слой, независимый от большинства членов организации, что сопровождается нарас-

танием формализма и произвола, авторитаризма и конформизма, подчинением правил и задач деятельности организации главным образом целям ее укрепления и сохранения.

Власть в общем смысле способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств - воли, авторитета, права, насилия (родительская власть, государственная, экономическая и др.); политическое господство, система государственных органов.

Гипотеза (греч. - основание, предположение), предположительное суждение о закономерной (причинной) связи явлений; форма развития научных знаний.

Государство - политико-территориальная суверенная организация особой публичной власти, внешне выраженная в специальном аппарате управления и придающая своим велениям общеобязательную силу для населения всей страны.

Гражданское общество - сфера самоуправления свободных граждан и их добровольческих союзов, ассоциаций, огражденных соответствующими законами от вмешательства и произвола со стороны государственной власти. Термин введен Аристотелем, который называл гражданским обществом сообщества свободных и равных граждан, связанных между собой определенной формой политического устройства (государство-полис). В 17-18 вв. гражданское общество противопоставлялось абсолютистско-феодальному государству. В распространенном современном значении гражданское общество обозначает совокупность отношений в сфере экономики, культуры и др. сферах, развивающихся в рамках демократического общества независимо, автономно от государства. Гражданское общество предполагает существование широкого круга демократических прав и свобод.

Гуманизм - направление мышления и деятельности, ориентированное на благо всех людей как высшую ценность и высший смысл жизни при безусловном уважении свободы каждой личности

Демократия (от греч. demos - народ и .kratos -власть), форма государственно-политического устройства общества, основанная на признании народа в качестве источника власти. Основные принципы демократии - власть большинства, равноправие граждан, защищенность их прав и свобод, верховенство закона, разде-

ление властей, выборность главы государства, представительных органов. Различают непосредственную (основные решения принимаются непосредственно всеми гражданами на собраниях или посредством референдумов) и представительную (решения принимаются выборными органами) демократию. Термин «демократия» употребляется также применительно к организациям и деятельности политических и социальных институтов (напр., партийная демократия, производственная демократия).

Доктрина (лат. *doctrina*), учение, научная или философская теория, система, руководящий теоретический или политический принцип.

Законодательная власть в государственном праве система органов государства, имеющих право принимать законы. Является «ведущей ветвью» власти. Она делегирована народом и реализуется коллегиально, через издание законодательных актов, а также наблюдения и контроля за исполнительной властью.

Идеология (от идея и ...логия), система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. — совокупность убеждений, установок и взглядов, образующихся на основе либо относительно тесных, либо относительно свободных связей. Иногда идеологию определяют как «ложное сознание» - мировоззрение, навязанное индивиду либо социальной группе с помощью средств массовой коммуникации.

Имидж - наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности, символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Имидж желаемый - этот тип имиджа, который отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций или партий. Имидж зеркальный - имидж, свойственный нашему представлению о себе. Имидж корпоративный - имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Сюда входят и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Имидж организации - целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хра-

нящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — практика унификации всех средств маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, способствующего наиболее полной реализации целей РК-кампании.

Инвенция - отбор аргументов, эмоциональных отсылок.

Интервью глубинное - опрос респондента, проводимый в форме беседы по интересующему кругу вопросов. Интервьюер имеет путеводитель (гайд), где изложены главные темы и вопросы, которые он должен затронуть в ходе беседы.

Исполнительная власть в соответствии с теорией разделения властей одна из самостоятельных ветвей государственной власти. Осуществляет функции управления (глава государства, правительство), основываясь на действующих законах и иных нормативных актах. Исполнительная власть принимает собственные постановления и решения во исполнение актов законодательной власти.

Коллектив (от лат. *collectivus* - собирательный), относительно компактная социальная группа, объединяющая людей, занятых решением конкретной общественной задачи (коллектив трудовой, учебный, военный, спортивный и др.).

Компромисс (от лат. *compromissum*), соглашение на основе взаимных уступок.

Коммуникативные барьеры - препятствия, связанные с логическим, фонетическим непониманием, социально-культурными особенностями, чувством неприязни, недоверия между партнерами и мешающие достичь взаимопонимания.

Коннотации (надстроечные сообщения) - мысли и образы, которые получатель надстраивает над полученным сообщением, тем самым делая его «своим».

Консенсус (лат. *consensus* - согласие, единодушие), принятие решений в парламентах, на конференциях или совещаниях, при заключении международных договоров на основе общего согласия участников без проведения формального голосования при отсутствии формально заявленных возражений. Метод консенсуса

признан также в ряде органов ООН, применяется на международных конференциях и совещаниях, проводимых в ее рамках.

Консерватизм (франц. conservatism от лат. conservo - охраняю, сохраняю), совокупность разнородных идейно - политических и культурных течений, опирающихся на идею традиции и преемственности в социальной и культурной жизни. В ходе истории консерватизм приобретал различные формы, но в целом для него характерны приверженность к существующим и устоявшимся социальным системам и нормам, неприятие революций и радикальных реформ, отстаивание эволюционного, ограниченного развития. В условиях социальных перемен консерватизм проявляется в требованиях реставрации старых порядков, восстановления утраченных позиций, в идеализации прошлого. Впервые термин «консерватизм» употреблен Ф. Шатобрианом; обозначал концепции, выражающие идеологию аристократии периода Французской революции кон. 18 в. (Э. Берк, Ж. де Местер, Л. Бональд). В период утверждения капитализма консерватизм на Западе противостоял либерализму и социализму.

Контент-анализ - особый вид исследования, который сочетает в себе черты качественных исследований (смысловой анализ текста) и количественных исследований (статистический анализ текста). Контент-анализ по выбранной теме позволяет получить ответы на многие вопросы, связанные с исследованием текста как части процесса коммуникации: кто говорит, что говорит, как, кому, с какой целью, с каким результатом.

Конфликт (от лат. conflictus - столкновение), столкновение сторон, мнений, сил.

Конформизм (от позднелат. - подобный, сообразный), приспособленчество, пассивное принятие существующего порядка, господствующих мнений, отсутствие собственной позиции, беспринципное и некритическое следование любому образцу, обладающему наибольшей силой давления.

Копирайтер) - автор, придумывающий рекламную и РК-стратегию и основную тему рекламы или РК-сообщения, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, меседж, подписи к плакатам и заголовки, иногда знаки-образы.

Концепция (от лат. conceptio - понимание, система), определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, ос-

новная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.

Кризис (от греч. krisis - решение, поворотный пункт, исход), 1) резкий, крутой перелом в чем-либо, тяжелое переходное состояние (напр., духовный кризис). 2) Острое затруднение с чем-либо (напр., с производством или сбытом товаров); тяжелое положение. - ситуация нарушения привычного хода жизни человека или организации, чреватая непредсказуемыми последствиями.

Лидер (от англ. leader - ведущий, руководитель), 1) глава, руководитель политической партии, общественной организации и др.; лицо, пользующееся большим авторитетом, влиянием в какой-либо группе. 2) Участник спортивного состязания, идущий впереди.

Лидер мнений - человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам.

Личность 1) человек как субъект отношений и сознательной деятельности. 2) Устойчивая система социально значимых черт, характеризующих индивида как члена общества или общности. Понятие личности следует отличать от понятий «индивид» (единичный представитель человеческого рода) и «индивидуальность» (совокупность черт, отличающих данного индивида от всех др.). Личность определяется данной системой общественных отношений, культурой и обусловлена также биологическими особенностями.

Лоббирование - организация содействия прохождению тех или иных законопроектов, является вполне легальным видом профессии, которая сама регулируется соответствующими законами.

Лояльность (от франц. или англ - верный), 1) верность действующим законам, постановлениям органов власти (иногда только формальная, внешняя). 2) Корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо.

Массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий в целях воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Медиа - средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет.

Медиа-кит - подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиа-кит может включать в себя пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события, слайды, схемы и статистические таблицы, фотографии и пр.

Media relations (отношения с прессой) - совокупность организационных и творческих действий, направленных на развитие контактов с печатными и электронными СМИ. Сюда относятся пресс-конференции, рассылка пресс-релизов, пресс-туры и т.д.

Медиация - процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.

Миф - яркая и подлинная действительность, ощущаемая, вещественная, телесная реальность, совокупность не абстрактных, а переживаемых категорий мысли и жизни, обладающая собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой и в то же время содержащая в себе возможность отрешенности от нормального хода событий, возможность существования иерархии бытия.

Мифодизайна концепция - структурированная видением потребителя функциональная философия фирмы, организации или человека, соблюдающих функциональные требования заключающих их в себе систем на эстетической основе видения проектировщика.

Менталитет (фр. mentalite - склад ума, мироощущение) - единая, синкретическая форма осознания социально-политической системы, которая формируется в результате осмысления политического опыта индивидуальным и коллективным политическим сознанием и выражает актуальные для данного политического коллектива ценности. Ментальное осознание, в отличие от рационального, не имеет четко выраженных границ; способ его формирования, зачастую, погружен в бессознательное. Создате-

лем его можно считать народ, представление которого осуществляется анонимно в мифологическом сознании, и элиту, осмысливающую политический опыт в форме идеалов, символов, ценностей, стереотипов, и других феноменов политического сознания.. Политический менталитет всегда прост и доступен для понимания, если он вырастает на фундаменте естественной культуры. Он погружен в традиции, естествен для понимания, постоянно реализуется в политической практике. Ментальное сознание складывается начиная с рождения человека и формируется всю жизнь. Воспитание, образование, политическая и общественная социализация, политическая культура и участие, электоральное поведение, политическая элитаризация - все эти моменты воздействуют на формирование политического менталитета. Входят в менталитет и заимствования из иных политических культур.

Модератор - человек со специальной теоретической подготовкой и практическими навыками, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану (путеводителю).

«Мозговая атака» («мозговой штурм», метод «Дельфи», и пр.) - способ генерации идей, с помощью которых в дальнейшем можно решить ту или иную проблему, заключающийся в групповой генерации и фиксации идей при полном отказе от их критики на первоначальном этапе.

Мониторинг - своевременное и регулярное отслеживание совокупного информационного поля с последующей выборкой интересующего материала по выбранной теме.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) - 1) теория о взаимодействии человека с окружающим миром посредством внутреннего программирования; 2) дисциплина, занимающаяся моделированием (выявлением, формализацией) и передачей успешного опыта в самых различных областях; 3) комплекс психологических техник управления индивидуальным и коллективным сознанием.

Нигилизм (от лат. - ничто), отрицание общепринятых ценностей: идеалов, моральных норм, культуры, форм общественной жизни. Получает особое распространение в кризисные эпохи общественно-исторического развития.

Общественность - внутренняя и внешняя среда некой организации или проекта. Включает в себя такие категории, как персонал фирмы, члены общественного образования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации, причем эти товары и услуги могут как выступать в виде материализованных предметов, так и принимать форму лидеров, программ, идей и т.д.

Олигархия (греч. oligarchia, от oligos - немногочисленный и arche - власть), режим, при котором политическая власть принадлежит узкой группе лиц (богачей, военных и т. п.).

Оперативный брифинг - пресс-конференции продолжительностью менее 30 мин.

Паблик рилейшнз - содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции

Переговоры - форма коммуникации, направленная на совместные действия двух сторон с целью прийти к общему решению по интересующему вопросу.

Плутократия (греч. plutokratia, от plutos - богатство и ...кратия), государственный строй, при котором политическая власть формально и фактически принадлежит богатой верхушке общества; отсюда - плутократы.

Плюрализм (от лат. pluralis - множественный), 1) философское учение, согласно которому существует несколько (или множество) независимых начал бытия или оснований знания. Термин «плюрализм» введен Х. Вольфом (1712). 2) Характеристика демократической политической системы общества, при которой социальные группы имеют органичные (институционные) возможности для выражения своих интересов через своих представителей (политические партии, профсоюзы, церковные и другие организации).

Политика (греч. politika - государственные или общественные дела, от polis - государство), сфера деятельности, связанная с отношениями между социальными группами, сутью которой является определение форм, задач, содержания деятельности государства. Различают внешнюю и внутреннюю политику. Внутренняя

политика охватывает основные направления деятельности государства, партий (экономическая, социальная, культурная, техническая политика и др.). Внешняя политика охватывает сферу отношений между государствами.

Политическая партия (лат. «часть») один из важнейших институтов политической системы. Это специализированная политическая организация, выражающая интересы социальных групп, объединяющая их наиболее активных представителей и ставящая своей целью завоевание государственной власти, либо участие в ней.

Право в узком значении - система общеобязательных социальных норм, регулирующих поведение людей, установленных и охраняемых государством; в более широком смысле охватывает также правовые отношения и основные права гражданина.

Правовое государство в политико-юридической теории - государство, важнейшими признаками которого являются: господство закона во всех сферах общественной жизни; связанность законом государства и его органов; судебная защита прав граждан и взаимная ответственность государства и личности. Правовое государство - неотъемлемый элемент демократии. Идея правового государства выдвигалась еще в древности античными мыслителями. Философская основа теории правового государства была сформулирована И. Кантом.

Предвыборная программа - предлагаемый электорату для ознакомления в целях привлечения голосов набор основных направлений, которого собирается придерживаться партия или политик в случае своей победы на выборах.

Презентация - «визуализированная» пресс-конференция с представлением чего-нибудь нового.

Пресс-конференция - встреча журналистов с представителями организаторов (государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур), цель которой - дать СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о предоставляемом событии, явлении, проекте и пр. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации из первых рук, возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-релиз (иногда просто релиз) - один из распространенных способов передачи информации в СМИ. В основу входят изменения в руководстве компании, разработка и выпуск нового продукта или услуги, предстоящее событие, мероприятие, изменение в статусе компании (слияние, акционирование), выход на новые рынки, кризисные ситуации, аварии, происшествия, комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т.н.

Присоединение - элементарная РК-операция, в основу которой заложен механизм отождествления человеком двух объектов, находящихся рядом.

Программа (от греч. *programma* - объявление, распоряжение), 1) содержание и план деятельности, работ. 2) Изложение основных положений и целей деятельности политической партии, организации, отдельного деятеля. 3) Краткое изложение содержания учебного предмета. 4) Перечень номеров, исполнителей, действующих лиц театральных, концертных и других представлений.

Пропаганда (от лат. *propaganda* - подлежащее распространению), распространение политических, философских, научных и других идей в обществе; в более узком смысле — политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов.

Психологика - метод мифологической аргументации, заключающийся в использовании распространенных шаблонов бытового мышления, выводимых с помощью умозаключений.

Радикал (от лат. *radix* - корень), сторонник коренных, решительных мер.

Революция (от позднелат. *revolutio* - поворот, переворот), глубокие качественные изменения в развитии каких-либо явлений природы, общества или познания (напр., социальная революция, а также геологическая, промышленная, научно-техническая, культурная революция, революция в физике, в философии и т. д.)

Реклама (от лат. *reclamare* - «утверждать, выкрикивать, протестовать») - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Республика (лат. *respublica*, букв. - общественное дело), форма правления, при которой глава государства (напр., президент) избирается населением или специальной избирательной коллегией. Законодательная власть принадлежит выборному представительному органу (парламенту). Большинство современных государств являются республиками.

Реформа – частичное усовершенствование общества и его институтов

Рефрейминг (изменение рамок) - техника НЛП, позволяющая за счет изменения фреймов, в которых находятся те или иные события, иначе интерпретировать их значения и находить новые решения.

Риторика - теория ораторской речи. Имеет три программы: инвенция - отбор аргументов, эмоциональных отсылок; диспозиция - расположение отобранного; элокуция - вербальная реализация отобранного, вплоть до фонетического уровня.

Событийно-новостной ряд - структурированный и разбитый на части (новости) поток информации, направленный на получение прогнозируемой реакции на освещение какого-либо события в коммуникативном пространстве и выдержанный в определенном ключе.

Сознание свойственны лишь человеку способ отражения объективной реальности, совокупность психических процессов, обеспечивающих осмысление человеком окружающего его мира и собственного бытия в нем.

Социальные группы элемент социальной структуры, относительно устойчивая совокупность людей, имеющих общие интересы, ценности и нормы поведения, складывающиеся в рамках исторически определенного общества. Различают большие социальные группы: общественные классы, социальные слои, профессиональные группы, этнические общности (нация, народность, племя), возрастные группы (молодежь, пенсионеры); малые группы, специфический признак которых - непосредственные контакты ее членов: семья, школьный класс, производственная бригада, соседские общности, дружеские компании.

Социально-демографические характеристики - пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т.д.

Спин-доктор (от англ.) - один из членов медиакоманды, менеджер новостей, задачей которого становится изменение восприятия события публикой или изменение ожиданий того, что может произойти.

Спичрайтер (от англ.) - особая когорта профессионалов, занимающихся профессиональной подготовкой текстов речей и выступлений, в которую в последнее время вписывает себя и ряд бывших партийных функционеров.

Средства массовой информации (СМИ) - коммуникационный посредник между источником информации и массами, на которые и направлена эта информация. Основными представителями являются телевидение, радио, журналы и газеты.

Статус социальный положение (позиция) индивида или группы в социальной системе, определяемое по ряду экономических, профессиональных, этнических и др. специфических для данной системы признаков (пол, образование, профессия, доход и др.). Различают «предписанный» (наследуемый) и «достигаемый» (благодаря собственным усилиям человека) социальный статус. Каждый социальный статус обладает определенным престижем.

Судебная власть независимая система судебных органов государства, осуществляющих правосудие. Монополия на ее осуществление принадлежит судам.

Тактика (греч. *taktika* - искусство построения войск,- строю, выстраиваю), 2) Совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели.

Теория (от греч. *theoria* - рассмотрение, исследование), система основных идей в той или иной отрасли знания; форма научного знания, дающая целостное представление о закономерностях и существенных связях действительности. Для теории характерны черты достоверности и доказанности.

Технократия (от греч. *techne* - искусство, ремесло, мастерство и ...кратия - власть), 1) направление в общественной мысли, утверждающее, что общество может целиком регулироваться принципами научно-технической рациональности; ее носителями являются техники, инженеры и ученые (технократы), к которым от предпринимателей и политиков должна перейти власть на предприятиях и в обществе в целом. Технократические концепции отразили возросшее значение науки и специалистов для современ-

ного общественного производства. Характерная черта всех видов технократии - ориентация на управление социальными процессами на основе технических и др. узкоспециальных критериев, приумножение ценностно-этического измерения политики. 2) Обозначение слоя специалистов - высших функционеров промышленного производства и государственного аппарата. 3) Общественное движение в США в 30-х гг. 20 в., ставившее целью достижения всеобщего благосостояния с помощью индустриального переворота в результате научного планирования производства в национальных масштабах (лидеры Г. Лоэб, Г. Скот). К нач. 40-х гг. потерпело крах.

Толпа - любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом. В отличие от массы и социального скопления толпа не механическое, а органическое скопление, где физическое единение дополняется внутренним единством и закрепляется в однообразном коллективном действии.

Транспарентность (прозрачность, фр.) - первоначально термин означал прозрачность информации, касающейся финансовой деятельности компании для инвесторов и деловых партнеров. В новом контексте означает более информационную политику корпораций, построенную на принципах открытости в отношении общественности.

Фасилитация - эффективная технология решения проблем групповой эффективности. Например, предложение разных процедур, игровых ситуаций, в процессе которых клиенты делают выводы. Ведущий (фасилитатор) задает процедуру, которая дает участникам возможность понять проблему и ее очевидность, а также отрабатывает определенные навыки.

Федерация (от позднелат. - союз, объединение) (союзное, федеративное государство), 1) форма государственного устройства, при которой государство образует федеральные единицы - члены, субъекты федерации (напр., земли, штаты). В федерации действуют единая конституция, единые союзные (федеральные) органы государственной власти, устанавливаются единое гражданство, денежная единица и т. д. Члены федерации имеют, как правило, собственные конституции, законодательные, исполнительные и судебные органы. Федерацией являются США, Индия, Германия и др. 2) В Российской Федерации субъектами федерации, кроме республик в составе России, являются края, области, горо-

да федерального значения (Москва и Санкт-Петербург), автономные области и автономные округа.

Феномен избирательного восприятия - заключается в том, что индивиды реально берут из потока информации только те сообщения, которые соответствуют их представлениям, подтверждают их точку зрения.

Феномен избирательного запоминания - заключается в том, что индивиды лучше запоминают те сообщения, которые соответствуют их представлениям.

Фокус-группа - метод исследования в виде групповой беседы, проходящей в форме дискуссии и направленной на получение от ее участников «субъективной информации» по восприятию ими различных объектов: конкретных товаров и услуг и мотивации их покупок, имиджа торговой марки, сообщений средств массовой информации, рекламы и т.д.

Фрейм (англ.) - психологическая рамка, устанавливающая ограничения при взаимодействии человека с окружающим миром и направляющая внимание в определенное русло.

Целевая аудитория - группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них. Целевые аудитории могут включать потребителей, партнеров, конкурентов, общество в целом. В маркетинговых исследованиях в качестве целевой аудитории выступают те социально-профессиональные группы, представители которых будут опрошены.

Черный PR - нарушение правил предвыборной агитации, распространение в СМИ лживой информации, порочащей честь и достоинство кандидатов в депутаты; роспуск лживых слухов; проведение агитации от имени своего соперника (выпуск лжелистовок); преднамеренный срыв агитационных мероприятий конкурентов; создание искусственных препятствий кандидатам в депутаты в проведении их предвыборной работы и пр.

Экстремизм (от лат. *extremus* - крайний), приверженность к крайним взглядам, мерам (обычно в политике).

Электорат - совокупность людей, обладающих правом голоса, на которых направлено воздействие политиков, в целях получения этих голосов на выборах

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Раздел 1. Методические рекомендации	10
1.1. Содержание разделов учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти»	10
1.2. Темы семинарских занятий	16
Раздел 2. Рекомендации по самостоятельному изучению курса «Связи с общественностью в органах государственной власти»	33
2.1. Общие методические рекомендации по самостоятельной работе	33
2.2. Темы для самостоятельного изучения	37
2.3. Методические рекомендации по написанию рефератов и контрольных работ	17
Тестовые задания для проведения промежуточного контроля знаний студентов	55
Перечень вопросов к зачету	91
Словарь терминов	96

Учебное издание

Составитель:
Скрыпникова Т.Л.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ»
Методическое пособие

Публикуется в авторской редакции



Издается в авторской редакции
Оригинал-макета подготовил Брянцев М.В.

Подписано в печать 21.09.2012 г. Формат 60x84¹/₁₆

Бумага кн.-журн. Усл. п.л.6,51 Гарнитура Таймс.

Тираж 65 экз. Заказ № 6608

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I»
Типография ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ. 394087, Воронеж, ул. Мичурина, 1
Информационная поддержка: <http://tipograf.vsau.ru>

Отпечатано с оригинал-макета заказчика. Ответственность за содержание
предоставленного оригинал-макета типография не несет.
Требования и пожелания направлять авторам данного издания