

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине

«Связи с общественностью в органах власти»

для студентов направления подготовки

38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Ставрополь, 2026

Методические указания к самостоятельной работе разработаны в соответствии с программой дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» по направлению 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

СОДЕРЖАНИЕ

Самостоятельное изучение темы 1. Предмет, структура и основные функции связей с общественностью

Самостоятельное изучение темы 2. История развития связей с общественностью

Самостоятельное изучение темы 3. Соблюдение этических норм в PR

Самостоятельное изучение темы 4. Правовые основы связей с общественностью

Самостоятельное изучение темы 5. Информационные процессы в обществе и управление

Самостоятельное изучение темы 6. Коммуникации в организациях

Самостоятельное изучение темы 7. Связи с общественностью в политике

Самостоятельное изучение темы 8. Связи с общественностью в бизнесе

Самостоятельное изучение темы 9. Связи с общественностью и средства массовой информации

Самостоятельное изучение темы 10. Средства взаимодействия

Самостоятельное изучение темы 11. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью

Самостоятельное изучение темы 12. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития

Самостоятельное изучение темы 13. Основные организационные формы PR и практические мероприятия

Самостоятельное изучение темы 14. Управление общественными связями в кризисных ситуациях

Самостоятельное изучение темы 15. Оценка эффективности PR-кампаний

Самостоятельное изучение темы 16. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа

Список рекомендуемой литературы

Самостоятельное изучение темы 1

Предмет, структура и основные функции связей с общественностью

Теоретическая часть

Возникновение области знаний, сферы деятельности в части влияния на общественное мнение относится к древним временам. В XX веке в связи с ростом всех видов человеческой деятельности, развитием технических средств распространения информации способы влияния на общественное мнение обретали все более самостоятельные очертания и сложились в самостоятельную науку «паблик рилейшнз».

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Проследите историю зарождения науки об управлении общественными отношениями.
2. Определите перспективы развития ПР деятельности в России.

Самостоятельное изучение темы 2

История развития связей с общественностью

Теоретическая часть

Возникновение области знаний, сферы деятельности в части влияния на общественное мнение относится к древним временам. В XX веке в связи с ростом всех видов человеческой деятельности, развитием технических средств распространения информации способы влияния на общественное мнение обретали все более самостоятельные очертания и сложились в самостоятельную науку «паблик рилейшнз».

Деятельность паблик рилейшнз существовала на протяжении всей истории человечества как один из элементов управления обществом. Прообразы служб паблик рилейшнз можно найти на Древнем Востоке, в Древнем Египте, в Древней Греции, Риме. Впервые же выражение «public relations» высказал в 1807 г. президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу».

Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «паблик рилейшнз» относится к началу XX столетия.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Проследите историю зарождения науки об управлении общественными отношениями.
2. Определите перспективы развития ПР деятельности в России.

Самостоятельное изучение темы 3.

Соблюдение этических норм в PR

Теоретическая часть

Вопросы этики и профессиональной ответственности имеют существенное значение для специалистов паблик рилейшнз. Эти вопросы рассматриваются на двух уровнях. Во-первых, это касается этики поведения каждого, кто профессионально практикует связи с общественностью, а во-вторых,

- этики поведения собственно организации, представляемой специалистом.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Обоснуйте необходимость соблюдения этических норм специалистами.
2. Перечислите наиболее известные кодексы поведения?
3. Какие вопросы этики и социальной ответственности находятся в центре внимания международных организаций?

Самостоятельное изучение темы 4
Правовые основы связей с общественностью
Теоретическая часть

Если проанализировать, какие регулятивные механизмы существуют в публичных отношениях, то можно выделить два основных направления: правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование – это система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем уполномоченных организаций с возможностью применения фиксированных санкций за отклонение от данных норм. Это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система норм.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Сравните правовые основы ПР в нашей стране и за рубежом?
2. Каковы должны быть взаимоотношения в организации между персоналом по связям с общественностью и юридическим консультантом?

Самостоятельное изучение темы 5
Информационные процессы в обществе и управление
Теоретическая часть

Средства массовой информации в России работают на основе законов «О средствах массовой информации», «О связи», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации». Помимо законов деятельность СМИ определяется многочисленными указами президента РФ, постановлениями Правительства РФ, ведомственными инструкциями. В своей работе со СМИ все предприятия и учреждения должны всегда основываться на этих документах.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. На какой основе редакторы отбирают пресс-релизы для публикации?
2. Как фирма должна строить отношения со СМИ?

Самостоятельное изучение темы 6
Коммуникации в организациях
Теоретическая часть

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы

передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации – важный социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах функции:

- 1) идеологического и политического влияния;
- 2) поддержания социальной общности;
- 3) организации, информирования, просвещения и развлечения.

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине 20-го века стало создание технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. Массовым коммуникациям свойственны институциональный (имеющий организационно-правовую закреплённость) характер источников и отсроченность обратной связи между

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Каковы пять базовых элементов коммуникационной модели?
2. Почему двусторонняя коммуникация является важным аспектом эффективной коммуникации?
3. Каковы преимущества и недостатки с точки зрения коммуникации привлечения внимания аудитории через каналы СМИ?
4. В чем предпосылка теории использования СМИ и удовлетворения?

Самостоятельное изучение темы 7 **Связи с общественностью в политике** **Теоретическая часть**

С начала 1990-х годов в России наблюдалось медленное и постепенное, а с середины – быстрое и скачкообразное развитие различных структур публич-рилейшнз. Данный процесс вполне закономерен: поскольку «связи с общественностью» призваны выполнять объективную и необходимую для общества функцию, постольку можно и нужно вести речь о структурах и специалистах, которые постоянно и профессионально занимались бы этой работой.

Выделяют следующие направления деятельности служб по связям с общественностью в политике:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри и между органами власти.

Организационные и содержательные аспекты работы ПР-служб при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. В чем разница между сотрудником, работающим в сфере правительственных связей и лоббистом?
2. Каким образом политические кандидаты собирают деньги?
3. Как работает комитет политического воздействия. Каковы его плюсы и минусы?
4. Объясните законы, которые регулируют правительственную работу по связям с общественностью?

Самостоятельное изучение темы 8

Связи с общественностью в бизнесе

Теоретическая часть

Финансовые ПР обретают все большее значение в практике отношений компаний и организаций со своей общественностью. Функция отношений с инвесторами возникла на высшем уровне управления в 1990-е годы, помогая планировать, позиционировать, оптимизировать восприятие компании и прояснять состояние её акций для финансового сообщества и инвесторов в частности.

Финансовое сообщество составляют следующие основные группы: инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты. Работа с каждой из групп финансового сообщества требует знания финансов и коммуникаций одновременно.

Основной задачей специалистов по отношениям с инвесторами является обеспечение достижения акциями компании своей рыночной цены.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Почему восприятие корпорации публикой так важно для ее успеха?
2. Назовите методы, которые специалисты по связям с правительством используют для создания благоприятного отношения к своим компаниям?
3. Почему специалисты по связям с инвесторами так важны для финансового благополучия корпорации?
4. Что такое маркетинговые связи с общественностью? Какая аудитория в них вовлечена?
5. Почему популярно корпоративное спонсорство?

Самостоятельное изучение темы 9

Связи с общественностью и средства массовой информации

Теоретическая часть

Существует несколько вариантов взаимодействия ПР и СМИ. Первый

вариант – прямое размещение в СМИ заказных материалов. Второй вариант – информационное взаимодействие, когда информация размещается бесплатно на основе приемлемого для редакции информационного повода.

По обоим вариантам взаимодействия у журналистов есть собственные позиции и пожелания, среди которых можно выделить три, которые условно обозначаются как «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и ПР).

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Какие существенные различия между журналами и газетами должен иметь в виду специалист по связям с общественностью, подавая материал в них?
2. С какой стороны следует представителю по связям с общественностью приняться за дело, если он хочет, чтобы его клиенты попали на телевизионные интервью-шоу?
3. Перечислите основные средства массовой информации?
4. Рассмотрите основные правила формирования сообщений в СМИ?

Самостоятельное изучение темы 10

Средства взаимодействия

Теоретическая часть

Существует несколько вариантов взаимодействия ПР и СМИ. Первый вариант - прямое размещение в СМИ заказных материалов. Второй вариант - информационное взаимодействие, когда информация размещается бесплатно на основе приемлемого для редакции информационного повода.

По обоим вариантам взаимодействия у журналистов есть собственные позиции и пожелания, среди которых можно выделить три, которые условно обозначаются как «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и ПР).

В числе основных правил подготовки ПР-текстов выделяются следующие: краткость и ясность, использование простых слов, повседневного языка аудитории, убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем, естественность изложения, соответствие события его описанию.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Специалист по связям с общественностью знает как создать новостные мероприятия. Почему это важно?
2. Какие существенные различия между журналами и газетами должен иметь в виду специалист по связям с общественностью, подавая материал в них?
3. Какие два особых качества заставляют радио выделяться среди основных видов средств массовой коммуникации?
4. Можете ли вы описать три способа, которыми специалисты по связям с

общественностью используют онлайн-СМИ?

5. С какой стороны следует представителю по связям с общественностью приняться за дело, если он хочет, чтобы его клиенты попали на телевизионные интервью-шоу?

Самостоятельное изучение темы 11

Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью

Теоретическая часть

Понятие общественности является одним из ключевых и многоплановых понятий в теории и практике публичных отношений. Под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

При определении целевых групп общественности той или иной организации используют следующие подходы: географический; демографический; психографический; с учетом скрытой власти; с учетом статуса; с учетом репутации; с учетом членства; с учетом роли в процессе принятия решения.

Соответственно, главная особенность подхода специалистов в сфере ПР к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. На общественное мнение сильно влияют личная заинтересованность и события? Что это за понятия?
2. Что такое важность лидеров общественного мнения в формировании общественного мнения?
3. Какие теории о результатах СМИ имеют отношение к связям с общественностью?
4. Назовите три задачи убеждения в работе специалиста по связям с общественностью. Какую задачу труднее всего осуществить?
5. Назовите и опишите девять факторов, входящих в убеждающую коммуникацию?

Самостоятельное изучение темы 12

Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития

Теоретическая часть

Появление в России публичных отношений как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Процесс становления публичных отношений в России значительно затруднен в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Основное место среди этих причин

занимают серьёзный социально-экономический кризис, постоянная политическая конфронтация и отсутствие информационно-законодательной базы в области ПР.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Определите роль информационной политики РФ?
2. Какие проблемы существуют в информационной политике РФ?

Самостоятельное изучение темы 13

Основные организационные формы ПР и практические мероприятия

Теоретическая часть

Проведение различных мероприятий в области публичных отношений призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели. В зависимости от цели могут использоваться и различные мероприятия. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и различными другими путями.

Эффективное проведение мероприятий публичных отношений требует тщательной подготовки. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. От чего зависит выбор формы организации ПР-деятельности?
2. Какие подразделения в организационной структуре предприятия могут осуществлять функции связей с общественностью?

Самостоятельное изучение темы 14

Управление общественными связями в кризисных ситуациях

Теоретическая часть

Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все организации. Поэтому каждая компания должна предвидеть ситуации кризиса, предотвращать их или своевременно реагировать, минимизируя потери всех видов активов, в том числе, репутации. Целями кризисного менеджмента являются: прогнозирование кризисов, быстрое прекращение кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации.

Кризисом для организации могут являться следующие события: угроза банкротства, остановка производства или его угроза, забастовка занятых или её угроза, угроза террористического акта, утечка значимой конфиденциальной информации, серьёзный несчастный случай, сопровождающийся фатальным исходом и ранениями, или ограничивающий способность организации функционировать. При этом, кризис создает новые возможности для организации.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Дайте определение кризиса с точки зрения ПР
2. Назовите типы кризисов, проведя классификацию по различным критериям?
3. Какие шаги следует предпринять чтобы подготовить антикризисную платформу?
4. Перечислите факторы, которые провоцируют кризис?
5. Назовите примерную структуру штаба управления кризисом?
6. С какими трудностями сталкиваются компании во время кризиса?
7. Какие рекомендации могут дать ПР-специалисты для нейтрализации кризиса?
8. Какие виды антикризисных стратегий используют компании?

Самостоятельное изучение темы 15 Оценка эффективности ПР-кампаний Теоретическая часть

В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может фигурировать следующий: количество подготовленных информационных продуктов; количество лиц (организаций) СМИ, получивших подготовленные информационные продукты; количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов; количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Для определения количества информационных продуктов выделяют такие позиции, как: базовые информационные продукты, оперативные информационные продукты.

При оценке количества лиц, получивших информационные продукты выделяют следующую позицию: адресаты, получившие направленные информационные продукты, прямые, непосредственные, точные измерения, косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Какой основной метод оценки используют специалисты ПР? Какие методы используются чаще?
2. Каковы общие типы оценочных вопросов?
3. Как метод контрольных точек применяется для оценки программ по связям с общественностью?
4. Какие методы оценки могут быть применены для информационного бюллетеня или журнала компании?

Самостоятельное изучение темы 16 Средства и методы конструирования корпоративного имиджа Теоретическая часть

В начале третьего тысячелетия понимание имиджа расширилось до размеров корпоративного мира-дома и тотального коммуникационного поля вокруг него.

Имидж - это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы. Репутация — воспринятая аудиториями (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа - это позиционирование собственной репутации. Любая структура или персона заинтересована в максимальной идентичности этих понятий, в реальности же они в большей или меньшей степени различаются.

Конструирование имиджа - это процесс поиска областей пересечения и последующая попытка совмещения двух контекстов.

Вопросы к самостоятельной работе:

1. Как можно определить категорию «образ»?
2. Из чего складывается положительный образ организации?
3. Что такое репутация?
4. Какой главный канал формирует репутацию?
5. Какие преимущества дает положительная репутация?
6. Дайте определение понятию «имидж»?
7. Назовите основной канал создания и поддержания имиджа?
8. Назовите блоки интегрированной модели имиджа?

Вопросы по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»

Тема 1. Связи с общественностью как сфера деятельности и как научная дисциплина.

1. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
2. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью.
3. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с общественностью.
4. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.

Тема 2. Объекты ПР-деятельности: общественность и общественное мнение.

1. Понятие «общественность». Структурирование общественности.
2. Понятие «общественное мнение».
3. Общественное мнение как социальный институт.
4. Общественное мнение как состояние массового сознания.

Тема 3. Механизмы формирования общественного мнения.

1. Психологический механизм формирования общественного мнения.
2. Понятие стереотипа, социальной установки, доминанты Ухтомского.
3. Механизмы коррекции нежелательных доминант.
4. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.

Тема 4. Характеристика коммуникационных процессов в ПР-деятельности.

1. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения.
2. Понятие коммуникации, характерные особенности массовой коммуникации.
3. Понятие, виды средств массовой коммуникации.
4. Источники формирования общественного мнения.

Тема 5. Основные направления ПР-деятельности в бизнесе.

1. Цель, задачи, направления деятельности ПР-деятельности коммерческих организаций.
2. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент.
3. Управление репутацией, поддержка маркетинга, лоббирование, отношения с инвесторами.
4. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.

Тема 6. Основные направления ПР-деятельности в политике.³⁰

1. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
2. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
3. Технологии агитационно-пропагандистского типа.
4. Структура политической коммуникации.

Тема 7. Государственная информационная политика.

1. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.
2. Концепция государственной информационной политики России.
3. Состав государственной информационной политики. Цель и задачи государственной информационной политики.
4. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.

Тема 8. Направления деятельности органов государственной власти по реализации информационной политики.

1. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью.
2. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
3. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.
4. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.

Тема 9. Муниципальная информационная политика.

1. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики.
2. Организация работы ПР-служб муниципальных образований.
3. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений.
4. Особенности работы пресс-секретаря.

Тема 10. Организация работы со СМИ.

1. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.
2. Виды ПР-материалов, подготавливаемых для СМИ. Основные журналистские жанры.
3. Мониторинг СМИ.

4. Подготовка пресс-релиза.

Тема 11. Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения.

1. Управление информационными потоками.

2. Создание и усиление новости.

3. Приемы работы с тестовыми материалами.

4. Приемы манипулирования сознанием аудитории.

Тема 12. Технология планирования и проведения ПР-кампаний.

1. Понятие и структура плана ПР-кампании.

2. Подготовительный этап проведения ПР-кампании.

3. Концепция ПР-кампании.

4. Реализация и оценка результативности ПР-кампании.

Тема 13. Технологии работы с целевыми группами общественности.

1. Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности.

2. Опыт работы с населением и общественными организациями в г.Новокузнецке.

3. Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций.

4. Этапы планирования деятельности, формы практической работы с различными группами общественности.

Тема 14. Технологии организации специальных событий (ПР-акций).

1. Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий.

2. Проведение мероприятий с участием СМИ.

3. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.

4. Функции специальных событий.

Тема 15. Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы.

1. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.

2. Информационные технологии формирования имиджа государственной власти.

3. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции. Этапы создания и продвижения имиджа.

4. Специфика формирования имиджа территориальных образований.

Примеры заданий для самостоятельной работы.

Задания для самостоятельной работы 1.

1. Подготовить тезисы доклада на тему «Этапы зарождения ПР в США и Европе.

2. Подготовить тезисы доклада на тему «История становления ПР-деятельности в России».

3. Подготовить эссе на тему: «Можно ли назвать социальную рекламу разновидностью ПР?»

4. Подготовить эссе на тему: «Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом, пропагандой и ПР?»

5. Подготовить эссе на тему «Сущность ПР: общее и различие в подходах».
6. Проанализируйте механизм функционирования ПР-процесса по схеме, предложенной А.Н. Чумиковым, на примере любой конкретной ПР-кампании: объект, посредник, послание, каналы передачи информации, барьеры восприятия, целевая аудитория.

Задания для самостоятельной работы 2.

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

Схема анализа общественного мнения в публикациях СМИ по конкретной проблеме

1. Тема публикаций.
2. Временной период.
3. Объект общественного мнения, вид объекта.
4. Субъект (ы) общественного мнения.
5. Критерии выбора объекта общественного мнения.
6. Структура общественного мнения:
 - знания, представления;
 - эмоции;
 - побуждение к действию.
7. Источники возникновения общественного мнения по данной проблеме (обосновать свою точку зрения).
8. Каналы выражения общественного мнения.
9. Функции общественного мнения (обосновать свою точку зрения).
10. Этап функционирования общественного мнения (обосновать свою точку зрения).

Задания для самостоятельной работы 4:

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

Задания для самостоятельной работы 5

1. Охарактеризуйте опыт работы администраций муниципальных образований в сфере информационной политики. Итоговые результаты анализа структурируйте

по выделенным для анализа категориям, например: направления работы Пр-служб, формы работы, названия Пр-служб.

2. Разработайте Положение о Конкурсе социальных проектов.

Тесты по дисциплине «Связи с общественностью»

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

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

2. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и ПР:

- а) ПР в экстремальных условиях неприменимы;
- б) ПР могут дать эффект в экстремальных условиях;
- в) ПР применяют только в экстремальных условиях.

3. Каковы социальные функции ПР?

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

4. Как соотносятся понятия «реклама» и «ПР»?

- а) они несовместимы;
- б) ПР — вид рекламы;
- в) ПР — разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

5. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «ПР»?

- а) они идентичны;
- б) не имеют точек соприкосновения;
- в) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.

6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по ПР?

- а) нет;
- б) если он по совместительству является маркетологом — да,
- в) да.

7. Что означает принцип обратной связи в ПР?

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

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

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

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

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

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

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

11. Какое высказывание о пресс-релизе верное?

- а) пресс-релиз направляется во все организации и СМИ,
- б) пресс-релиз можно отправлять только в СМИ;
- в) пресс-релиз отправляется только почтой.

12. Соотнесите понятия «менеджмент» и «ПР»:

- а) это разные, несовместимые понятия;
- б) ПР — разновидность менеджмента;
- в) это одно и то же.

13. Согласны ли вы, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?

- а) да;
- б) нет;
- в) необходимо добавить: «по изучению общественного мнения».

14. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:

- а) на презентацию могут прийти все желающие;
- б) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;
- в) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации.

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

Ваш вариант оценки данного тезиса:

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

16. Выберите верный ответ:

- а) интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью ПР;
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации заменили ПР на рынке;
- в) интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР — идентичные понятия.

17. Сферы применения ПР:

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

18. Применение системного подхода к деятельности ПР:

- а) это несовместимые понятия;
- б) ПР — адаптивная функция открытых систем;
- в) ПР — функция закрытых систем

19. Выберите правильный вариант. «Основная деятельность ПР - это ...»:

- а) установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой;
- б) информирование общественности о деятельности организации;
- в). установление связи между средой и СМИ.

20. Какое направление не свойственно для ПР деятельности :

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

21. Правовые основы ПР:

- а) деятельность ПР не регулируется никакими официальными законодательными актами;30
- б) деятельность ПР регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- в) деятельность ПР не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.

22. Уровень правового регулирования деятельности ПР:

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

23. Кто такие «лидеры общественного мнения»?

- а) «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности;
- б) «группы влияния» и «лидеры мнений» — понятия идентичные;
- в) «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.

24. Этические основы ПР в России:

- а) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, принят в 2001 году;
- б) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, кардинально отличается от международных документов;
- в) этические основы по СО невозможно свести к одному документу, слишком многое зависит от конкретной ситуации

25. Как формируется общественное мнение?

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

26. Понятие имиджа организации:

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

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

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

28. К какому типу планирования относят ПР- деятельность?

- А. Стратегическому.
- Б. Тактическому.

29. Кого Д.Дивайн относит к «внимательной общественности»? Выберите один вариант:

- А. Народные массы.
- Б. Элита.
- В. Социальные группы.
- Г. Общественные организации.

30. *Внешняя среда организации в деятельности ПР:*

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

31. *Понятие целевой аудитории в ПР:*

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

32. *Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в ПР?*

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

33. *Цели презентации в ПР:*

- а) проводится для продвижения товара или услуги;
- б) проводится для укрепления репутации фирмы;
- в) проводится с любыми целями, по желанию руководителя.

34. *Кого П.Шампань не относит к «политическим акторам», не называет их субъектами общественного мнения?*

- А. Представители прессы.
- Б. Политологи и социологи.
- В. Политические партии.
- Г. Общественные организации.
- Д. Религиозные объединения.

35. *Этапы планирования ПР-деятельности:*

- а) существует строгая система планирования ПР-деятельности, включающая 11 этапов;
- б) обязательными этапами планирования ПР-деятельности являются оценка ситуации и оценка программы;
- в) это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.

36. *Планирование ПР-деятельности:*

- а) идентично медиапланированию;
- б) происходит на основе общего планирования работы организации с учетом ее стратегических задач;
- в) это оперативное планирование мероприятий.

37. *Эффективность планирования ПР-деятельности:*

- а) определяется количеством мероприятий со СМИ;
- б) зависит от грамотной формулировки цели и предполагаемых форм контроля;
- в) трудно измеряема, как и вся деятельность в ПР.

38. *Коммуникации в ПР — это:*

- а) прежде всего межличностные коммуникации;
- б) публичные коммуникации;
- в) коммуникации через СМИ.

39. *От чего зависит эффективность коммуникаций в ПР?*

- а) главное — полнота информации;

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

40. *Письменные коммуникации в ПР — это:*

- а) пресс-релиз;
- б) все текстовые документы ПР-кампании;
- в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

41. *Устные коммуникации в ПР — это:*

- а) коммуникации по ТВ и радио;
- б) комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программ;
- в) специально подготовленные коммуникации для презентаций или спецмероприятий.

42. *Участники презентации:*

- а) только журналисты;
- б) только УИР-персоны;
- в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

43. *Что является объектом управления в ПР?*

- а) Коммуникации.³⁰
- б) Общественное мнение.
- в) СМИ.
- в) Различные социальные группы.

44. *Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:*

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

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

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

46. *Выберите верное высказывание.*

- А. Общественное мнение — это мнение большинства населения.
- Б. Субъект и выразитель общественного мнения — это одно и то же.
- В. Общественное мнение - ситуативно, и, с другой стороны, оно - консервативно и устойчиво.

47. *Специфика ПР-публикаций:*

- а) ПР-публикации в СМИ должны оплачиваться;
- б) ПР-публикации в СМИ должны быть обозначены специальным значком, чтобы не водить читателя в заблуждение;
- в) ПР-публикация — это материал, привлекающий своей общественной значимостью, формирующий позитивное отношение к базисному ПР-субъекту, размещаемый в СМИ без оплаты.

48. *Уберите лишний вариант из списка источников общественного мнения:*

- А. Личный опыт.
- Б. СМИ.
- В. Религия.
- Г. Научная информация.
- Д. Слухи.
- Е. Референтная группа.

49. Исследования в ПР:

- а) не проводятся, не следует подменять социологию ПР;
- б) ничем не отличаются от социологических;
- в) имеют свою специфику.

50. Корпоративная культура:

- а) ПР обеспечивают формирование корпоративной культуры;
- б) ПР не обязательны в развитии корпоративной культуры;
- в) корпоративной культурой занимается служба персонала.

51. Работа с персоналом в ПР:

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

52. Понятие фирменного стиля:

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

53. Миссия компании:

- а) миссия компании и цель — понятия идентичные, взаимозаменяемые;
- б) миссию компании формулируют ПР-специалисты;
- в) можно сформулировать миссию только крупной компании.

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

А. Слух.

Б. Предубеждение.

В. Опыт.

Г. Надежды.

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

А. Доминанта.

Б. Социальная установка.

В. Стереотип.

Г. Аттитюд.

56. ПР в органах власти:

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

57. Функции ПР в органах власти:

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

58. Работа со СМИ в органах власти:

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

59. *Правовые основы ПР в органах власти:*

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

60. *Ниже приведены основные способы коррекции доминанты. Допишите способ, который не указан.*

- А. Торможение «в лоб».
- Б. Выработка полезных автоматизмов.
- В. Естественное разрешение.
- Г.

61. *Какие стереотипы, как правило, преобладают в сознании индивида?*

- А. Отрицательные.
- Б. Положительные.
- Г. Нейтральные.
- Д. Вечные.

62. *Предвыборное законодательство РФ и ПР в политической сфере:*

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

63. *ПР-службы в органах власти:*

- а) ПР-служба является независимой, она защищает интересы общественности;30
- б) ПР-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
- в) ПР-служба является чисто техническим подразделением, о служащим передачу материалов в СМИ

64. *Роль ПР в меняющемся мире:*

- а) ПР играют важную роль в гуманизации общества;
- б) ПР все более превращаются в сферу манипуляций общественным мнением;
- в) ПР — это способ укрепления власть имущих.

65. *Уберите лишние варианты из списка ПР- средств:*

- А. Реклама.
- Б. Доминанта.
- В. Акция.
- Г. Благотворительность.
- Д. Игра.
- Е. Компрометирующие материалы.

66. *Уберите лишний вариант из списка материалов, которые ПР- специалист готовит для прессы:*

- А. Бэкграундер.
 - Б. Пресс-релиз.
 - В. Медиа-карта.
 - Е. Медиа-кит.
67. *Отметьте верные высказывания.*
- А. Пресс-релиз не обязательно адресовать конкретной персоне или редактору.
 - Б. Звоните редактору сами, а не поручайте секретарю.
 - В. ПР-специалисту нельзя осуществлять личные контакты с редактором или репортером.
 - Г. Не стоит протестовать, если ваша история не принята редактором.
68. *Какому понятию дано определение? «... – это позитивная известность и признание организации, ее персонала и ее деятельности».*
- А. Имидж.
 - Б. Паблсити.
 - В. Реклама.
 - Г. Репутация.
69. *О каком специальном событии говорится? «... – это одна из форм внешне- и внутривнутриполитической деятельности организации, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации, хозяина и гостей».*
- А. Презентация.
 - Б. Пресс-конференция.
 - В. Дни открытых дверей.
 - Г. Церемония открытия.
 - Д. Круглый стол.
70. *Как называется короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, события?*
- А. Пресс-релиз.
 - Б. Факт-лист.
 - В. Медиа-кит.
 - Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.
71. *Какой из СМИ обеспечивает в большей степени «эффект присутствия»?*
- А. Печать.
 - Б. Радио.
 - В. Телевидение.
 - Г. Интернет.
72. *Как быстро необходимо ПР-службе давать опровержение несправедливому обвинению организации?*
- А. Немедленно.
 - Б. Переждать некоторое время.
 - В. Тогда, когда будут собраны все факты, необходимые для опровержения.
 - Г. В зависимости от обстоятельств.
73. *В процессе внутренней коммуникации источник и получатель информации*
- А. Находятся внутри одной организации.
 - Б. Находятся в разных организациях.
 - В. Совпадают.
 - Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.
74. *Согласно М. Маклюэну в мире электронной коммуникации человек начинает*

мыслить...

А. Линейно.

Б. При помощи силлогизмов.

В. Мозаично.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

75. Какой из перечисленных жанров не является информационным?

А. Репортаж.

Б. Эссе.

В. Интервью.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

76. Система названий, символов, знаков, мифов, ритуалов, конструирующих «личность» организации, называется ...

А. Корпоративной культурой.

Б. Корпоративной идентичностью.

В. Корпоративным манипулированием.

77. Как называется распространение при помощи различных пропагандистских капиталов неверных (искаженных, ложных) сведений с целью воздействия на массовое сознание в определенном направлении?

А. Управлением общественными отношениями.

Б. Дезинформацией.

В. Эффективной коммуникацией.

Г. Манипулированием.

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

А. Реклама.

Б. Слух.

В. Паблисити.

Г. Имидж.

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

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

Б. Совокупность различных источников информации.

В. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

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

А. Манипулирование.

Б. Диффамация.

В. Зомбирование.

Г. Деградация.

81. Какой из элементов отсутствует в формуле RACE:30

А. Общение (коммуникация).

Б. Исследование.

В. Публикация.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

82. Какая последовательность элементов раскрывает суть формулы RACE:

А. Исследование — публикация — общение — оценка.

Б. Действие — публикация — заявление — оценка.

В. Исследование — публикация — действие — оценка.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

83. *Двусторонняя симметричная модель ПР-коммуникации характеризуется тем, что ...*

А. Планируемые изменения должны быть одинаково выгодны и внутренней, и внешней общественности и происходить как внутри организации, так и в ее ближайшем социальном окружении.

Б. Планируемые изменения должны быть выгодны, в первую очередь, внешней общественности и происходить в основном в ее социальной среде.

В. Планируемые изменения должны быть выгодны, в первую очередь, внутренней общественности и происходить в основном внутри организации.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

84.. *Что не относится к мотивационным факторам восприятия информации?*

А. Твердая уверенность.

Б. Предубеждение.

В. Опыт.

Г. Надежды.

Д. Желания.

Е. Эмоциональная привязанность.

85. *Какой из перечисленных ниже подходов к сущности публичных отношений выдвигает первый план служение интересам общественности?*

А. Прагматический.

Б. Альтруистический.

В. Компромиссный.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

86. *К какому типу механизмов относится принцип доминанты А.А.Ухтомского?*

А. Психический.

Б. Физиологический.

В. Психофизиологический.

87. *Отметьте верно или не верно высказывание: «Принятие решений, интуиция, творческое озарение, с одной стороны и шаблонность мышления, неприятие нового с другой, реализуются на основе единого механизма — принципа доминанты А.А.Ухтомского».*

А. Верно.

Б. Не верно.

88. *Какому понятию дано следующее определение: «...это система стереотипов Клиента от носителя ПР-объекта, делающая объект минимально понятным, неопасным, отличным от других объектов?»*

А. Доминанта.

Б. Реклама.

В. Позиционирование.

89. *На каком законе восприятия основана типовая композиция рекламы «эффект края»? Можно указать несколько вариантов.*

А. Эффект первичности.

Б. Эффект ореола.

В. Эффект приписывания.

Г. Эффект контраста.

Д. Эффект недавности.

90. Отметьте верно или не верно высказывание: «Спозиционированный ПР-объект обязательно должен нравиться Клиенту».
- А. Верно.
 - Б. Не верно.
91. Ниже приведены варианты различных типов «управляемого эталона», уберите неверные варианты.
- А. Известный эталон.
 - Б. Высокий эталон.
 - В. Красивый эталон.
 - Г. Нейтральный эталон.
 - Д. Низкий эталон.
92. Уберите лишнее из списка механизмов выражения общественного мнения:
- А. Опрос.
 - Б. Подача петиций.
 - В. Уличные демонстрации и митинги.
 - Г. СМИ
 - Д. Высказывания друзей, знакомых
- 93.. Когда появился термин «общественное мнение»?
- А. В 12 веке.
 - Б. В 16 веке.
 - В. В 19 веке.
 - Г. В 20 веке.
- 94.. Где впервые стали использовать термин «общественное мнение»?
- А. Россия.
 - Б. США.
 - В. Великобритания.
95. Какой эффект сильнее: эффект первичности или эффект недавности?
- А. Эффект первичности.
 - Б. Эффект недавности.
 - В. Проявляется по-разному в зависимости от наличия перерыва между двумя сообщениями или событиями, а также между сообщениями (событиями) и процессом принятия решения.
- 96.. К какому типу механизмов относится принцип доминанты А.А.Ухтомского?
- А. психический.
 - Б. Физиологический.
 - В. Психофизиологический.
97. На каком уровне эффективнее всего воздействовать на Клиента ПР-профи для выработки у него новой доминанты? Выберите два правильных варианта.
- А. Словесно-информационном.
 - Б. Физиологическом.
 - В. Эмоциональном.
 - Г. Визуальном.
98. Отметьте верно или не верно высказывание: «Реклама о достоинствах ПР-объекта должна предшествовать этапу позиционирования».
- А. Верно.
 - Б. Не верно.
99. Верно или не верно высказывание: «Позиционирование - это ответы на типовые вопросы о ПР -объекте, которые может дать Клиент».

А. Верно.

Б. Не верно.

100. Какая типовая композиция рекламы используется, если необходимо получить «кредит доверия» у Клиента?³⁰

А. Эффект края.

Б. Введение управляемого эталона.

В. «Оттяжка».

Г. Нарботка закономерности.

Д. «Образ-вампир».

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

Текущий контроль осуществляется на семинарских занятиях на основе оценки активности работы обучающихся, результатов тестирования, выполнения самостоятельных (внеаудиторных) работ, качества подготовленных докладов, презентаций. Итоговой формой контроля по дисциплине является экзамен.

5.1. Тематика эссе:

1. Международный имидж России: стратегия формирования и продвижения
2. Диалоговые коммуникации органов публичной власти с населением и общественными организациями: состояние и перспективы развития.
3. PR – искусство, наука или технология?

5.2. Тематика презентаций

1. Пропаганда здорового образа жизни.
2. Продвижение имиджа политической партии в Интернете (на конкретном примере).
3. Имидж СКФУ: составляющие компоненты и технологии продвижения.
4. Продвижение имиджа.
5. Продвижение имиджа в Интернете.
6. Организация PR-кампании в печатных СМИ.
7. Продвижение имиджа политического лидера в Интернете.
8. Сравнительный анализ различных каналов СМИ и возможностей их использования в PR-деятельности.
9. Виды барьеров процесса политической коммуникации.

5.3. Тематика докладов

Роль кинематографа в PR-практике.

Деятельность службы PR политических партий (на конкретном примере).

PR в деятельности силовых структур.

PR в Интернете.

Работа с лидерами общественного мнения в онлайн-среде.

Технологии ведения информационно-психологических войн.

[Противодействие информационной агрессии в сети Интернет](#)

Создание и продвижение персонального бренда политика в сети Интернет.

Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности.

Слухи и сплетни как инструменты PR.

Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.

Манипуляции в сфере общественных отношений.

Бренд и брендинг.

Социальная ответственность бизнеса: сущность и перспективы развития в России.
Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти.

Агитационно-рекламное сопровождение избирательных кампаний.

Информационно-аналитическое сопровождение избирательных кампаний.

Юридическое сопровождение избирательных кампаний.

Внешнеполитическая пропаганда и PR.

Невербальные коммуникации и PR.

Лоббирование в представительных органах государственной власти как элемент политических PR-технологий.

Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.

Репутация органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью.

Технологии демократического контроля в государственном и муниципальном управлении.

Темы для самостоятельного изучения:

1. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
2. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
3. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
4. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.
5. Формирование корпоративной этики.
6. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
7. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
8. Направления благотворительной деятельности.
9. Яркая идея, воплощенная в слогане.
10. Административные способы ограничения свободы слова.
11. Работа специалиста по PR с чиновниками.
12. Предмет теории общественного мнения.
13. Спонсоринг и фанд-рейзинг.
14. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
15. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью.
16. Содержание общественных отношений предпринимателей.
17. Вложения в престиж.
18. Возможные темы для дискуссий на семинарах
19. Перспективы развития практики PR.
20. PR как профессия: кого в России называют пиар-мэном.
21. Использование общественного мнения.
22. От тоталитаризма к демократии: как далеко мы ушли.
23. «Фабрика звезд» - обман или фабрика имиджей
24. Тиражные хитрости и основы тиражного анализа.

25. Административные способы ограничения свободы слова.
26. Яркий образ кандидата: обман или предвыборная стратегия.
27. Черный PR.
28. Целесообразность благотворительной деятельности.
29. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
30. Сущность и основные цели рекламы.
31. Этика современной рекламы: вторжение в личную жизнь и проблема манипулирования.
32. PR-службы в церкви: Ватикан и Патриархия в сравнении.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Горелова, Т. А. Этика : учебное пособие / Т. А. Горелова, А. А. Горелов. – 6-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 416 с. – (Библиотека студента). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83433> – ISBN 978-5-89349-876-9. – Текст : электронный.
2. Украинцев, В. Б. Этика государственного и муниципального служащего : учебное пособие : [16+] / В. Б. Украинцев, И. Ю. Лепетикова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567045> – ISBN 978-5-7972-2462-4. – Текст : электронный.
3. Черемисина, Т. В. Профессиональная этика и служебный этикет: ситуационные задачи : учебное пособие / Т. В. Черемисина ; под ред. А. М. Багмета ; Московская академия Следственного комитета Российской Федерации. – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 81 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685784> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03253-5. – Текст : электронный.
4. Семенов, А. К. Этика менеджмента : учебное пособие : [16+] / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – 9-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 270 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684503>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04787-9. – Текст : электронный

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Гуревич, П. С. Этика : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 416 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685019> – ISBN 978-5-238-01023-6. – Текст : электронный.
2. Профессиональная этика: практикум : учебное пособие : [16+] / сост. Е. А. Терещенко, Л. М. Балакирева, В. М. Волкова, Т. В. Воротилина [и др.]. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. – 92 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?>

page=book&id=563340 – Библиогр. с. 64-69. – Текст : электронный.

Психология и этика делового общения : учебник / под ред. В. Н. Лавриненко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 420 с. : ил., табл. – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685080> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01050-2. – Текст : электронный.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине

«Связи с общественностью в органах власти»

для студентов направления подготовки

38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

СОДЕРЖАНИЕ

- Практическое занятие 1. Предмет, структура и основные функции связей с общественностью
- Практическое занятие 2. История развития связей с общественностью
- Практическое занятие 3. Соблюдение этических норм в PR
- Практическое занятие 4. Правовые основы связей с общественностью
- Практическое занятие 5. Информационные процессы в обществе и управление
- Практическое занятие 6. Коммуникации в организациях
- Практическое занятие 7. Связи с общественностью в политике
- Практическое занятие 8. Связи с общественностью в бизнесе
- Практическое занятие 9. Связи с общественностью и средства массовой информации
- Практическое занятие 10. Средства взаимодействия
- Практическое занятие 11. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью
- Практическое занятие 12. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития
- Практическое занятие 13. Основные организационные формы PR и практические мероприятия
- Практическое занятие 14. Управление общественными связями в кризисных ситуациях
- Практическое занятие 15. Оценка эффективности PR-кампаний
- Практическое занятие 16. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа
- Список рекомендуемой литературы

Введение

Переход к рыночным отношениям в нашей стране, глобализация экономики, обострение конкурентной борьбы, рост доли услуг в ВВП большинства стран, информатизация общества, все более широкое использование маркетинговой концепции управления и другие факторы вызывают необходимость нового видения управленческих отношений. Их основой становится организационная психология управления, ориентированная на раскрытие человеческих ресурсов. Изучение дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» (Пиар) позволит студентам познакомиться со специфическими и необходимыми знаниями и навыками в области человеческого менеджмента с целью повышения эффективности управления организацией.

Связи с общественностью в органах власти (Пиар, ПР, PR) – public relations – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. На организационном уровне современных компаний ПР всё чаще оказываются вписанными в схемы общего или стратегического менеджмента. Сегодня специалисты ПР решают конкретные вопросы управления компанией. Это управление включает и управление имиджем компании, и репутацией отдельно взятого человека.

Основной задачей изучения данной дисциплины является следование современным направлениям развития наук коммуникативного цикла, к которым относятся public relations.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Предмет, структура и основные функции связей с общественностью

Теоретическая часть

В современном обществе все больше возникает необходимость рассматривать общественные отношения как важную управленческую дисциплину, одну из тех, что при благоприятных условиях может сыграть стратегическую роль в управлении взаимоотношениями организации с теми группами внутренних и внешних заинтересованных лиц, чья поддержка может оказаться критически важной для достижения поставленных организацией целей и задач.

Паблик рилейшнз – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью.

Существует множество определений ПР. Что является отражением широты выполняемых функций, и подтверждением мнения, что ПР – постоянно эволюционирующая сфера. ПР выполняет преимущественно коммуникативную функцию, с упором на двусторонний характер коммуникационного процесса. Основная забота ПР – установление и поддержание взаимопонимания между организациями и конкретными группами людей. ПР представляет собой интеллектуальную область деятельности, анализирующую и интерпретирующую тенденции и проблемы бизнес-среды, которые могут иметь потенциальные последствия для организации и ее выгодополучателей.

Задания

Задание 1. На конкретном примере показать студентам, что происходит с информацией, когда она проходит так называемые стадии преломления. Занятие проводится в виде деловой игры, где студентам предлагается 2 роли: директора и секретаря.

Директор дает задание своему секретарю, который по очереди передает его двум подчиненным.

«Я – Ваш шеф, Вы – мой секретарь. Ваша задача запомнить, что я Вам скажу, и передать эту информацию следующему входящему (работнику). Я уезжаю в Калугу. Закажите мне билеты на утренний рейс. Дайте факс о моем прибытии – чтобы меня там встретили. В мое отсутствие собрание проведет мой заместитель, в своем кабинете. Планерки отменяются. Всем подготовить отчет о проделанной работе».

Последний входящий дает поручение преподавателю. Потеря информации наглядно продемонстрирует пример потери информации и ее роль в общественных отношениях.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем проявляется необходимость изучения элементов ПР?

2. Каково содержание учебной дисциплины «Управление общественными отношениями»?
3. В чем проявляется необходимость социального переосмысления управления?
4. Какова роль информации в управлении отношениями с общественностью?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

История развития связей с общественностью

Теоретическая часть

Возникновение области знаний, сферы деятельности в части влияния на общественное мнение относится к древним временам. В XX веке в связи с ростом всех видов человеческой деятельности, развитием технических средств распространения информации способы влияния на общественное мнение обретали все более самостоятельные очертания и сложились в самостоятельную науку «публик рилейшнз».

Деятельность публик рилейшнз существовала на протяжении всей истории человечества как один из элементов управления обществом. Протообразы служб публик рилейшнз можно найти на Древнем Востоке, в Древнем Египте, в Древней Греции, Риме. Впервые же выражение «public relations» высказал в 1807 г. президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу».

Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «публик рилейшнз» относится к началу XX столетия.

В начале 1930 годов в США публик рилейшнз сложились как самостоятельная функция менеджмента, которая получила широкое распространение в крупных компаниях страны.

В связи с переходом нашей страны в условия рыночной экономики все больше стало уделяться внимания возможностям публик рилейшнз. Многие министерства, госкомитеты и другие государственные органы России имеют собственные службы и центры консультирования публик рилейшнз. В России уже несколько лет действует Российская ассоциация по связям с общественностью, а также Гильдия работников пресс-служб и служб «Публик рилейшнз» России.

Задания

Задание 1. Занятие проводится в форме дискуссии. Студенты анализируют историю развития ПР в зарубежных странах. Предлагают варианты развития ПР-деятельности в России.

Вопросы к практическому занятию:

1. Проследите историю зарождения науки об управлении общественными отношениями.
2. Определите перспективы развития ПР деятельности в России.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Соблюдение этических норм в PR

Теоретическая часть

Вопросы этики и профессиональной ответственности имеют существенное значение для специалистов публичных отношений. Эти вопросы рассматриваются на двух уровнях. Во-первых, это касается этики поведения каждого, кто профессионально практикует связи с общественностью, а во-вторых, - этики поведения собственно организации, представляемой специалистом.

Публичных отношений часто называют «совестью» менеджмента, тем самым подчеркивая обязанность PR-специалистов напоминать организации о ее социальной ответственности перед различными группами общественности. Этические кодексы публичных отношений запрещают профессиональному PR-специалисту демонстрировать неэтичное поведение. Будучи поборником принципов социальной ответственности специалист в области PR просто не сможет быть «совестью» менеджмента при руководстве, пренебрегающем такой ответственностью. Отсюда проистекает множество проблем, стоящих перед ним. Ему, как правило, приходится выбирать одно из двух: быть слугой, работающим по найму ради денег, или оставаться честным профессионалом в своей области. Но чтобы быть настоящим профессионалом, придерживаться норм этического кодекса профессии («кодекса чести»), необходимы мужество и сильный характер.

Проблемы этики его профессионального поведения и социальной ответственности во многих случаях обусловлены тем, что сотрудники сферы публичных отношений по специальности являются работниками, призванными убеждать других, то есть выступают в роли адвокатов. Но в то же время они и просветители, поскольку способствуют распространению информации определенного содержания.

Задания

Задание 1. Проанализируйте предложенные преподавателем этические кодексы PR-агентств и разработайте собственные варианты этического кодекса PR-специалиста.

Вопросы к практическому занятию:

1. Обоснуйте необходимость соблюдения этических норм PR-специалистами
2. Перечислите наиболее известные кодексы поведения
3. Какие вопросы этики и социальной ответственности находятся в центре внимания международных организаций?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Правовые основы связей с общественностью

Теоретическая часть

Если проанализировать, какие регулятивные механизмы существуют в публичных отношениях, то можно выделить два основных направления: правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование - это система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем

уполномоченных организаций с возможностью применения фиксированных санкций за отклонение от данных норм. Это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система норм.

Саморегулирование - гораздо более подвижная система. Она вступает в действие, когда невозможно применение правового регулирования, когда нет «общественно опасного деяния» с точки зрения права, но есть морально-этическая сторона, порой более негативная по своим последствиям для общества, чем любой правовой поступок. Саморегулирование не может носить обязательный и всеобщий характер, его основным признаком является добровольность следования декларированным нормам. Роль саморегуляторов играют в данном случае нормы и идеалы, которые служат этическими критериями для оценки как отдельно взятых поступков, так и всей деятельности в целом.

Как и любое другое активно развивающееся явление общественной жизни, связи с общественностью требуют создания самостоятельной законодательной базы, регулирующей те или иные коммуникационные процессы.

Воздействие связей с общественностью, СМИ, рекламы на общество происходит, прежде всего, с помощью информации. Таким образом, нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования ПР, отражены в достаточно новой отрасли права - информационной.

Задания

Задание 1. Сеть кафе нанимает вас в качестве директора по связям с общественностью и маркетингу. Среди ваших идей: серия рекламных объявлений, с фотографиями и цитатами клиентов; наем внештатного фотографа для создания серии снимков с целью использования в журналах и брошюрах; перепечатка и распространение журнальных статей, в которых писалось о компании; организация внутреннего бюллетеня для сотрудников; цитирование медицинского исследования с рейтингом качества кофейных бобов с указанием что ваши кафе использует только кофе высочайшего качества.

Подготовьте меморандум, обрисовывающий юридические и директивные факторы, которые следует принять во внимание, осуществляя данную деятельность.

Вопросы к практическому занятию:

1. Почему сотрудникам и фирмам по связям с общественностью необходимо знать юридические аспекты создания и распространения сообщений?
2. Какие предосторожности может принять сотрудник ПР, чтобы избежать судебных исков о клевете?
3. Если организация хочет использовать фотографию или комментарии своего работника или клиента в рекламе, какие предосторожности должны быть приняты?
4. Сравните правовые основы ПР в нашей стране и за рубежом?
5. Каковы должны быть взаимоотношения в организации между персоналом по связям с общественностью и юридическим консультантом?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Информационные процессы в обществе и управление

Теоретическая часть

Средства массовой информации в России работают на основе законов «О средствах массовой информации», «О связи», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации». Помимо законов деятельность СМИ определяется многочисленными указами президента РФ, постановлениями Правительства РФ, ведомственными инструкциями. В своей работе со СМИ все предприятия и учреждения должны всегда основываться на этих документах.

Главной задачей для служб публичных отношений является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою общественность (аудиторию). Для этого служба публичных отношений должна проводить сбор и анализ информации, опубликованной СМИ и предоставлять информацию для СМИ.

Важной задачей предприятия является завоевание им симпатий СМИ. Специалисты публичных отношений должны стремиться дирижировать отношения между своей фирмой и СМИ. Формируя отношения со СМИ, фирма должна определить четкую политику взаимодействия с ними.

Служба публичных отношений должна координировать работу со СМИ со своим руководством и всегда придавать своей информации нужный оттенок.

Задания

Задание 1. В паре с человеком, которого вы недостаточно хорошо знаете, заведите пятиминутную дискуссию на тему: «Почему я решил здесь учиться?» или как альтернативный вариант: «Почему я решил посвятить себя этой деятельности?».

Затем каждый из собеседников должен расчертить «Окно Джоари», отметив в нем, какие вопросы оказались в областях «Открытости» и (только для себя) «Скрытности». Обсудите содержимое области «Открытости» с партнером. Попытайтесь идентифицировать любые аспекты «Слепоты». Отметьте, что вы раскрыли за эти две стадии беседы.

Таблица 1 - «Окно Джоари»

Тип	Практический пример
Неизвестность	Вы ведете переговоры с новым важным покупателем - Жанной. Ни она, ни тем более вы не осознаете, насколько велики ее домашние проблемы. В результате вы неправильно прочитываете ситуацию и воспринимаете ее поведение, как враждебное или равнодушное. К несчастью, возникающее напряжение встречи создает Жанне еще одну проблему для беспокойства
Слепота	Вы только что провели презентацию экономического проекта, который включает в себя урезание бюджета одного жизненно важного отделения больницы. Вы удалились, полагая, что ваша презентация прозвучала убедительно и объективно. Однако аудитория может

	сказать, что вы не прислушались к предложениям. Ваш «предметный язык» и тон голоса принесли вам поражение, чего вы не осознали.
Скрытность	Вы нашли предложения важного клиента по рекламной кампании очень слабыми и невоодушевляющими. Однако, не желая расстраивать его на ранней стадии, вы делаете над собой серьезное усилие, чтобы не дать выплеснуться истинным чувствам. Для этого приходится выражать громадный энтузиазм относительно предложенного плана.
Открытость	Вместе с коллегой вы работаете «на одной длине волны». Каждый из вас знает взгляды другого и, не скрывая чувств, критикует предложения по новому деловому предприятию. Вы уверены, что коллега не прибегнет к замечаниям личного толка, в результате чего дискуссия получится очень продуктивной.

Вопросы к практическому занятию:

1. Почему пожилая аудитория так важна и каковы ее основные характеристики?
2. На какой основе редакторы отбирают пресс-релизы для публикации?
3. Что такое «информационная суперскоростная магистраль» и каковы ее положения?
4. Обоснуйте почему рейтинги имеют такое значение для определения какие программы будут существовать?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Коммуникации в организациях

Теоретическая часть

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации – важный социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах функции:

- 1) идеологического и политического влияния;
- 2) поддержания социальной общности;
- 3) организации, информирования, просвещения и развлечения.

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине 20-го века стало создание технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. Массовым коммуникациям свойственны институциональный (имеющий организационно-правовую закреплённость) характер источников и отсроченность обратной связи между

Задания

Задание 1. В этом параграфе более 130 слов. Подумайте, как бы вы могли уменьшить количество слов, не потеряв сути выдержки. Укороченный вариант представлен ниже, но прежде чем прочитать его, все же сделайте попытку отредактировать абзац самостоятельно.

Обращение главного управляющего по итогам года к держателям акций «Искра»

Конечно, крайне приятно испытывать бодрость духа и умиротворение положением, в котором вниманию держателей акций «Искры» предлагается отсутствие серьезных негативных отзвучков, которые могли бы повлиять на операции целой корпорации как непосредственные последствия незначительного ухудшения основных определяющих макроэкономических показателей предыдущего периода годовой финансовой отчетности. Более того, на протяжении этого ныне рассматриваемого периода были достигнуты существенно улучшенные показатели торгового оборота и финансовой прибыльности компании на рынках южной континентальной Европы при особенно значимом и заметном улучшении в странах Иберийского полуостровного региона. На данной стадии может быть прогнозирована сравнительно оптимистическая тенденция в экстраполяции, предполагающая реализацию или умеренное превышение перспективных прогнозов предыдущего года для исконного местного рынка тех не содержащих алкоголь напитков, которые предназначены для отечественного потребления. Архидейственная преданность совершенствованию корпоративных людских ресурсов видится как необходимость и является жизненно наиважнейшим условием непрерывного восходящего подъема на пути созидания судьбы компании.

Вопросы к практическому занятию:

5. Каковы пять базовых элементов коммуникационной модели?
6. Почему двусторонняя коммуникация является важным аспектом эффективной коммуникации?
7. Каковы преимущества и недостатки с точки зрения коммуникации привлечения внимания аудитории через каналы СМИ?
8. В чем предпосылка теории использования СМИ и удовлетворения?
9. Почему необходимо использовать разные сообщения и коммуникационные каналы в программе действий по связям с общественностью?
10. Объясните концепцию формулы читабельности?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Связи с общественностью в политике

Теоретическая часть

С начала 1990-х годов в России наблюдалось медленное и постепенное, а с середины – быстрое и скачкообразное развитие различных структур паблик рилейшнз. Данный процесс вполне закономерен: поскольку «связи с общественностью» призваны выполнять объективную и необходимую для

общества функцию, постольку можно и нужно вести речь о структурах и специалистах, которые постоянно и профессионально занимались бы этой работой.

Выделяют следующие направления деятельности служб по связям с общественностью в политике:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри и между органами власти.

Организационные и содержательные аспекты работы ПР-служб при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления.

Задания

Задание 1. Занятие проводится в виде ролевой игры, в которой участвуют три команды. Команды № 1 и № 2 выдвигают своего кандидата на предполагаемый пост. Команда № 3 выполняет роль электората. При формировании имиджа политика следует освятить прошлое, кандидата, семью, спорт, отношение к домашним животным, планы на будущее.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем разница между сотрудником, работающим в сфере правительственных связей и лоббистом?
2. Каким образом политические кандидаты собирают деньги?
3. Как работает комитет политического воздействия. Каковы его плюсы и минусы?
4. Объясните законы, которые регулируют правительственную работу по связям с общественностью?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Связи с общественностью в бизнесе

Теоретическая часть

Финансовые ПР обретают все большее значение в практике отношений компаний и организаций со своей общественностью. Функция отношений с инвесторами возникла на высшем уровне управления в 1990-е годы, помогая планировать, позиционировать, оптимизировать восприятие компании и прояснять состояние её акций для финансового сообщества и инвесторов в частности.

Финансовое сообщество составляют следующие основные группы:

инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты. Работа с каждой из групп финансового сообщества требует знания финансов и коммуникаций одновременно.

Основной задачей специалистов по отношениям с инвесторами является обеспечение достижения акциями компании своей рыночной цены.

Задания

Задание 1. Женский спорт как любительский, так и профессиональный, в последние годы привлекает все больше участников. Nike, осознавая эту тенденцию, разработала новую обувь, предназначенную для женщин баскетболисток. Разработайте программу маркетинговых связей с общественностью для этого продукта, которая будет также скоординирована с рекламной программой. Проявите оригинальный взгляд на вещи и уровень своей компетенции в области связей с общественностью. Включите в программу план ответов на критические замечания в адрес использования компанией более дешевого иностранного труда при изготовлении обуви.

Вопросы к практическому занятию:

1. Почему восприятие корпорации публикой так важно для ее успеха?
2. Назовите методы, которые специалисты по связям с правительством используют для создания благоприятного отношения к своим компаниям?
3. Почему специалисты по связям с инвесторами так важны для финансового благополучия корпорации?
4. Что такое маркетинговые связи с общественностью? Какая аудитория в них вовлечена?
5. Почему популярно корпоративное спонсорство?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Связи с общественностью и средства массовой информации

Теоретическая часть

В рыночной практике используются следующие формы взаимодействия между СМИ, ПР-агентствами и корпоративными ПР-отделами.

Выделяются основные правила подготовки ПР-текстов: краткость и ясность; использование простых слов, повседневного языка аудитории; убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем; естественность изложения, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере ПР, поскольку любой тип ПР-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. Понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам, используемым в публичных речах.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий.

Задания

Задание 1. Студенты делятся на две команды. Представители одной команды играют роль известных людей (политики, артисты), другая команда выступает в роли журналистов.

Вопросы к практическому занятию:

1. Перечислите основные средства массовой информации?
2. Рассмотрите основные правила формирования сообщений в СМИ?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Средства взаимодействия

Теоретическая часть

Существует несколько вариантов взаимодействия ПР и СМИ. Первый вариант - прямое размещение в СМИ заказных материалов. Второй вариант - информационное взаимодействие, когда информация размещается бесплатно на основе приемлемого для редакции информационного повода.

По обоим вариантам взаимодействия у журналистов есть собственные позиции и пожелания, среди которых можно выделить три, которые условно обозначаются как «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и ПР).

В числе основных правил подготовки ПР-текстов выделяются следующие: краткость и ясность, использование простых слов, повседневного языка аудитории, убедительность: факты, цифры, репортажный стиль, когда читатель становится очевидцем, естественность изложения, соответствие события его описанию.

Задания

Задание 1. Компьютерная корпорация, производитель персональных компьютеров, разработала новую модель лазерного принтера, который дешевле и эффективнее аналогичной продукции их конкурентов. Несмотря на то что были созданы модели-прототипы, реальное производство было отложено на три месяца вследствие производственных проблем.

Несмотря на все эти трудности, высшее руководство корпорации полагает, что исходя из рыночной конъюнктуры было бы крайне полезно объявить, что новая модель принтера доступна уже сейчас. Следовательно, в задачу, которая ставится перед вами, входит создание и распространение пресс-релиза, посвященного новому виду продукции, в котором содержалось бы описание технических достоинств нового принтера.

Вас просят не упоминать в пресс-релиз о том, что продукт не сможет поступить в продажу в течение ближайших трех месяцев. Что вы станете делать в этой

ситуации? Нарушите ли вы профессиональную этику?

Вопросы к практическому занятию:

1. Специалист по связям с общественностью знает как создать новостные мероприятия. Почему это важно?

2. Какие существенные различия между журналами и газетами должен иметь в виду специалист по связям с общественностью, подавая материал в них?

3. Какие два особых качества заставляют радио выделяться среди основных видов средств массовой коммуникации?

4. Можете ли вы описать три способа, которыми специалисты по связям с общественностью используют онлайн-СМИ?

5. С какой стороны следует представителю по связям с общественностью приняться за дело, если он хочет, чтобы его клиенты попали на телевизионные интервью-шоу?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью

Теоретическая часть

Понятие общественности является одним из ключевых и многоплановых понятий в теории и практике публичных отношений. Под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных

обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

При определении целевых групп общественности той или иной организации используют следующие подходы: географический; демографический; психографический; с учетом скрытой власти; с учетом статуса; с учетом репутации; с учетом членства; с учетом роли в процессе принятия решения.

Соответственно, главная особенность подхода специалистов в сфере ПР к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации.

Задания

Задание 1. Школьная система крупного города хочет привлечь внимание к потребности в большем количестве добровольцев-учителей для работы в 200 государственных школах края. Сокращение бюджета, приведшее к уменьшению преподавательского состава и уменьшению других ресурсов, сделало жизненной необходимостью привлечение волонтеров, которые бы занимались с учащимися индивидуально для повышения их навыков чтения и математических знаний.

Ваша фирма по связям с общественностью вызвалась организовать кампанию информирования общественности. Объясните, что вы будете делать в каждой из следующих категорий, относящихся к структуре и содержанию убеждающих сообщений: драма, статистика, примеры, рекомендации, одобрение и эмоциональные обращения.

Вопросы к практическому занятию:

1. На общественное мнение сильно влияют личная заинтересованность и события? Что это за понятия?
2. Что такое важность лидеров общественного мнения в формирование общественного мнения?
3. Какие теории о результатах СМИ имеют отношение к связям с общественностью?
4. Назовите три задачи убеждения в работе специалиста по связям с общественностью. Какую задачу труднее всего осуществить?
5. Назовите и опишите девять факторов, входящих в убеждающую коммуникацию?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Информационная политика РФ – проблемы и тенденции развития

Теоретическая часть

Появление в России паблик рилейшнз как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Процесс становления паблик рилейшнз в России значительно затруднён в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Основное место среди этих причин занимают серьёзный социально-экономический кризис, постоянная политическая конфронтация и отсутствие информационно-законодательной базы в области ПР.

Информационное право только начинает складываться, и поэтому говорить о четкой систематизации и классификации законодательства, регулирующего отношения в этой отрасли, преждевременно. Отдельные положения, регламентирующие информационные процессы, разбросаны по различным законодательным актам, специальных федеральных законов пока немного. Это законы: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «Об участии в международном информационном обмене».

Характерной особенностью развития современного российского общества является интенсивное преобразование именно массовой информационной среды. Переход от полностью контролируемых средств массовой информации, к информационной вседозволенности вызвал негативные явления. К таким явлениям следует отнести незащищенность общества от непроверенной информации, использование общественного мнения для лоббирования интересов отдельных социальных групп, нагнетание ощущения тех или иных глобальных проблем для манипулирования аудиторией. Особенно ярко эти эксцессы проявляются в относительно новой для нашего общества сфере – связях с общественностью.

Задания

Задание 1. Городская администрация совместно с общественным комитетом

граждан решила, что существует потребность в улучшении участия граждан в городской программе по вторичной переработке (раздельный сбор бытовых отходов). Такая программа разумна с точки зрения защиты окружающей среды, и есть также другие причины для повышения активности граждан. Единственная городская свалка быстро заполняется и появились новые распоряжения на уровне города о вторичной переработке отходов.

Вторичная переработка – по-прежнему относительно новая идея для большинства жителей. Задача состоит в том, чтобы 80% жителей участвовали в программе.

Какой вид общественного информирования вы бы рекомендовали для осуществления этой задачи? Разработайте список стратегий программы и коммуникационных тактик.

Вопросы к практическому занятию:

3. Определите роль информационной политики РФ?
4. Какие проблемы существуют в информационной политике РФ?
5. Расскажите об особенности ПР-деятельности в России
6. В настоящее время, какое направление ПР более развито: политический или корпоративный ПР и почему?
7. Каково положение с развитием ПР-деятельности в вашем регионе?
8. Назовите основные лоббистские площадки России
9. Расскажите о существующей практике лоббирования в Государственной думе России?
10. Какие типы лоббирования, используются бизнес-сообществом в российской Государственной думе?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Теоретическая часть

Основные организационные формы ПР и практические мероприятия

Теоретическая часть

Проведение различных мероприятий в области публичных отношений призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели. В зависимости от цели могут использоваться и различные мероприятия. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и различными другими путями.

Эффективное проведение мероприятий публичных отношений требует тщательной подготовки. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги.

Основными мероприятиями фирмы в области публичных отношений являются

следующие: презентации; конференции; круглые столы; дни открытых дверей; выставки; приемы.

Задания

Задание 1. Через несколько месяцев вы получаете диплом и рассчитываете сделать карьеру в области связей с общественностью. После прохождения нескольких интервью вы получаете два предложения о работе.

Одно из них поступает от высокотехнологической компании, которая работает в области производства струйных принтеров и сканнеров для потребительского рынка. Отдел корпоративных коммуникаций этой компании состоит примерно из 20 сотрудников и в данном отделе является общепринятой практикой, что молодой специалист начинает с работы по подготовке публикаций для внутрикорпоративных изданий или с обеспечения публичности нового вида продукции. Позднее, по мере приобретения опыта, вы можете получить назначение на работу в области маркетинговых коммуникаций для группы товаров или же на работу в специализированной области.

Второе предложение о работе исходит от местного филиала крупного агентства по связям с общественностью. Приняв это предложение, вы можете начать с должности ассистента исполнительного координатора и работать сразу над несколькими проектами. В обоих случаях оплата одинаковая, но корпорация предлагает вам лучший пакет социального обеспечения и медицинскую страховку. Принимая во внимание все «за» и «против» при выборе работы на агентство по связям с общественностью или на корпорацию, что вы предпочтете в соответствии с вашими склонностями и способностями? Обоснуйте причины вашего выбора.

Вопросы к практическому занятию:

1. От чего зависит выбор формы организации ПР-деятельности?
2. Какие подразделения в организационной структуре предприятия могут осуществлять функции связей с общественностью?
3. Какие типовые работы может выполнять ПР-специалист?
4. Перечислите функции пресс-службы и пресс-центра компании?
5. Назовите достоинства и недостатки форм организации работы по связям с общественностью?
6. Назовите виды специальных событий?
7. Что такое специально организованное событие?
8. Расскажите о процедуре организации корпоративного мероприятия?
9. Что такое презентация, прием, пресс-конференция?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Управление ПР в кризисных ситуациях

Теоретическая часть

Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все организации. Поэтому каждая компания должна предвидеть ситуации кризиса, предотвращать их или

своевременно реагировать, минимизирую потери всех видов активов, в том числе, репутации. Целями кризисного менеджмента являются: прогнозирование кризисов, быстрое прекращение кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации.

Кризисом для организации могут являться следующие события: угроза банкротства, остановка производства или его угроза, забастовка занятых или её угроза, угроза террористического акта, утечка значимой конфиденциальной информации, серьезный несчастный случай, сопровождающийся фатальным исходом и ранениями, или ограничивающий способность организации функционировать.

При этом, кризис создает новые возможности для организации.

Процесс управления кризисом состоит из пяти этапов:

1. Определение проблем, которые могут затронуть организацию и её имидж.
2. Проблемы сортируются по степени значимости для организации;
3. Выработка различных вариантов стратегий действий;
4. Реализация программы действий для сообщения организацией своей позиции общественности и для влияния на восприятие организации;
5. Оценка программы в части достижения целей организации.

Задания

Задание 1. По всему миру проходят широкие информационные кампании для информирования людей об опасностях синдрома приобретенного иммунодефицита (СПИД). Специалисты по информации должны применить разнообразные коммуникационные стратегии и тактики, чтобы создать осведомленность среди публики и вызвать перемены в схемах индивидуального поведения.

В то же время процесс коммуникации очень сложен, поскольку должен быть учтен ряд переменных. Как бы вы применили концепции и теории кризисного ПР для выполнения информирования людей.

Вопросы к практическому занятию

9. Дайте определение кризиса с точки зрения ПР
10. Назовите типы кризисов, проведя классификацию по различным критериям?
11. Какие шаги следует предпринять чтобы подготовить антикризисную платформу?
12. Перечислите факторы, которые провоцируют кризис?
13. Назовите примерную структуру штаба управления кризисом?
14. С какими трудностями сталкиваются компании во время кризиса?
15. Какие рекомендации могут дать ПР-специалисты для нейтрализации кризис?
16. Какие виды антикризисных стратегий используют компании?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Оценка эффективности ПР-кампаний

Целью занятия является формирование у студентов глубоких теоретических знаний и практических навыков по проблемам оценки эффективности связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- *знать* принципы формирования бюджета для проведения пиар-акций; выбирать варианты оплаты специалистов по связям с общественностью;
- *уметь* вырабатывать у себя практические навыки в области оценки эффективности связей с общественностью;
- *владеть* инструментарием, позволяющим оценить масштабы пиар-кампаний.

Теоретическая часть

В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может фигурировать следующий: количество подготовленных информационных продуктов; количество лиц (организаций) СМИ, получивших подготовленные информационные продукты; количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов; количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Для определения количества информационных продуктов выделяют базовые информационные продукты и оперативные информационные продукты.

При оценке количества лиц, получивших информационные продукты выделяют следующую позицию: адресаты, получившие направленные информационные продукты, прямые, непосредственные, точные измерения, косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения.

Задания

Задание 1. Департамент транспорта вместе с группой активистов поездок на общественном транспорте планирует неделю поездок на общественном транспорте.

Задача – повысить во время этой недели уровень пользования общественным транспортом. Долгосрочная задача, конечно – увеличить число людей, которые пользуются общественным транспортом регулярно.

Ваша фирма нанята для промоушена недели поездок. Ваша ПР-кампания будет включать пресс-конференцию, на которой губернатор будет поощрять участников, пресс-подборки, пресс-релизы, интервью в эфирных ток-шоу, специальные мероприятия и распространение информационных буклетов о неделе на крупных предприятиях.

Какие методы вы бы применили для оценки эффективности ваших усилий по обеспечению общественного резонанса в интересах недели поездок на общественном транспорте?

Вопросы к практическому занятию

5. Какой основной метод оценки используют специалисты ПР? Какие методы используются чаще?

6. Каковы общие типы оценочных вопросов?

7. Как метод контрольных точек применяется для оценки программ по связям с общественностью?

8. Какие методы оценки могут быть применены для информационного бюллетеня или журнала компании?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Управление общественными связями в кризисных ситуациях

Теоретическая часть

Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все организации. Поэтому каждая компания должна предвидеть ситуации кризиса, предотвращать их или своевременно реагировать, минимизируя потери всех видов активов, в том числе, репутации. Целями кризисного менеджмента являются: прогнозирование кризисов, быстрое прекращение кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации.

Кризисом для организации могут являться следующие события: угроза банкротства, остановка производства или его угроза, забастовка занятых или её угроза, угроза террористического акта, утечка значимой конфиденциальной информации, серьезный несчастный случай, сопровождающийся фатальным исходом и ранениями, или ограничивающий способность организации функционировать.

При этом, кризис создает новые возможности для организации.

Процесс управления кризисом состоит из пяти этапов:

1. Определение проблем, которые могут затронуть организацию и её имидж.
2. Проблемы сортируются по степени значимости для организации;
3. Выработка различных вариантов стратегий действий;
4. Реализация программы действий для сообщения организацией своей позиции общественности и для влияния на восприятие организации;
5. Оценка программы в части достижения целей организации.

Задания

Задание 1. По всему миру проходят широкие информационные кампании для информирования людей об опасностях синдрома приобретенного иммунодефицита (СПИД). Специалисты по информации должны применить разнообразные коммуникационные стратегии и тактики, чтобы создать осведомленность среди публики и вызвать перемены в схемах индивидуального поведения.

В то же время процесс коммуникации очень сложен, поскольку должен быть учтен ряд переменных. Как бы вы применили концепции и теории кризисного ПР для выполнения информирования людей.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение кризиса с точки зрения ПР?
2. Назовите типы кризисов, проведя классификацию по различным критериям?
3. Какие шаги следует предпринять чтобы подготовить антикризисную платформу?
4. Перечислите факторы, которые провоцируют кризис?

5. Назовите примерную структуру штаба управления кризисом?
6. С какими трудностями сталкиваются компании во время кризиса?
7. Какие рекомендации могут дать ПР-специалисты для нейтрализации кризиса?
8. Какие виды антикризисных стратегий используют компании?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Средства и методы конструирования корпоративного имиджа

Теоретическая часть

В начале третьего тысячелетия понимание имиджа расширилось до размеров корпоративного мира-дома и тотального коммуникационного поля вокруг него.

Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы. Репутация – воспринятая аудиториями (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа – это позиционирование собственной репутации. Любая структура или персона заинтересована в максимальной идентичности этих понятий, в реальности же они в большей или меньшей степени различаются.

Конструирование имиджа – это процесс поиска областей пересечения и последующая попытка совмещения двух контекстов.

ПР в корпоративном пространстве – действия, направленные на создание, сохранение и усиление тотальной и гармоничной коммуникационной системы, способной производить и распространять послания, призванные обеспечивать:

- внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач корпорации;
- оптимальное представление корпорации во внешнем мире;
- условия для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров;
- возможности для доминирующего восприятия корпорации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.

Задания

Задание 1. Изготовитель беспроводных телефонов испытывает проблему с моральным состоянием своих 1200 работников. Широко распространился слух, что компания уволит от трети до половины работников. Слух, очевидно, возник из-за двух внешних факторов: 1) многие статьи в последние годы пишут об уменьшении масштабов американских корпораций; 2) компания недавно проиграла тендер на крупный контракт.

Слух не соответствует действительности, и руководители компании обеспокоены, что он повлияет на производительность и вызовет массовый уход ценных сотрудников. Какие шаги должна предпринять компания, чтобы рассеять слух и уверить сотрудников, что их рабочие места в безопасности? Какие виды сообщений и коммуникационных каналов следует задействовать?

Вопросы к практическому занятию

1. Как можно определить категорию «образ»?
2. Из чего складывается положительный образ организации?
3. Что такое репутация?
4. Какой главный канал формирует репутацию?
5. Какие преимущества дает положительная репутация?
6. Дайте определение понятию «имидж»?
7. Назовите основной канал создания и поддержания имиджа?
8. Назовите блоки интегрированной модели имиджа?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

5. Горелова, Т. А. Этика : учебное пособие / Т. А. Горелова, А. А. Горелов. – 6-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 416 с. – (Библиотека студента). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83433> – ISBN 978-5-89349-876-9. – Текст : электронный.

6. Украинцев, В. Б. Этика государственного и муниципального служащего : учебное пособие : [16+] / В. Б. Украинцев, И. Ю. Лепетикова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567045> – ISBN 978-5-7972-2462-4. – Текст : электронный.

7. Черемисина, Т. В. Профессиональная этика и служебный этикет: ситуационные задачи : учебное пособие / Т. В. Черемисина ; под ред. А. М. Багмета ; Московская академия Следственного комитета Российской Федерации. – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 81 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685784> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03253-5. – Текст : электронный.

8. Семенов, А. К. Этика менеджмента : учебное пособие : [16+] / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – 9-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 270 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684503> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04787-9. – Текст : электронный

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

3. Гуревич, П. С. Этика : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 416 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685019> – ISBN 978-5-238-01023-6. – Текст : электронный.

4. Профессиональная этика: практикум : учебное пособие : [16+] / сост. Е. А.

Терещенко, Л. М. Балакирева, В. М. Волкова, Т. В. Воротилина [и др.]. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. – 92 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563340> – Библиогр. с. 64-69. – Текст : электронный.

Психология и этика делового общения : учебник / под ред. В. Н. Лавриненко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 420 с. : ил., табл. – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685080> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01050-2. – Текст : электронный.