

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»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность(профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Связи с общественностью» и предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Содержат практические задания, указания по их выполнению, вопросы для устных опросов, рекомендуемую литературу.

Составитель: к. э. н., доцент Горбенко Л.И.

СОДЕРЖАНИЕ

Практическое занятие 1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений	5
Практическое занятие 2. История связей с общественностью	6
Практическое занятие 3. Соблюдение этических норм в связях с общественностью	7
Практическое занятие 4. Правовые основы в связях с общественностью	9
Практическое занятие 5. Информационные процессы в обществе и управлении	10
Практическое занятие 6. Коммуникации в организациях	12
Практическое занятие 7. Связи с общественностью в политике	14
Практическое занятие 8. Связи с общественностью в бизнесе	16
Практическое занятие 9. Связи с общественностью и средства массовой информации	17
Практическое занятие 10. Средства взаимодействия	18
Практическое занятие 11. Общественное мнение как структурный элемент ПР	20
Практическое занятие 12. Информационная политика РФ – проблемы и тенденции развития	21
Практическое занятие 13. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия	23
Практическое занятие 14. Основные жанры журналистики и ПР	25
Практическое занятие 15. Оценка эффективности ПР-кампаний	27
Практическое занятие 16. Управление связями с общественностью в кризисных ситуациях	28
Практическое занятие 17. Прикладные социологические исследования в ПР	30
Практическое занятие 18. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа	32

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 «Управление общественными отношениями» (Пиар) позволит студентам познакомиться со специфическими и необходимыми знаниями и навыками в области человеческого менеджмента с целью повышения эффективности управления организацией.

Управление общественными отношениями (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 общественных отношений

Теоретическая часть

В современном обществе все больше возникает необходимость рассматривать ПР 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 демонстрирует 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 «Связи с общественностью»?
3. В чем проявляется необходимость социального переосмысления управления?
4. Какова роль информации в управлении отношениями с общественностью?

Литература: [1, 10, 11].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

История 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.

В начале 1930 годов в США паблик 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 паблик рилейшнз. Многие министерства, госкомитеты и другие государственные органы России имеют собственные службы и центры консультирования паблик рилейшнз. В России уже несколько лет действует Российская ассоциация по связям с общественностью, а также Гильдия работников пресс-служб и служб «Паблик 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.

Литература: [1, 2, 10, 15].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Соблюдение этических норм в связях с общественностью

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.

Паблик рилейшнз часто называют «совестью» менеджмента, тем самым подчеркивая обязанность ПР-специалистов напоминать организации о ее социальной ответственности перед различными группами общественности. Этические кодексы паблик рилейшнз запрещают профессиональному специалисту демонстрировать неэтичное поведение. Будучи поборником принципов социальной ответственности специалист в области ПР 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. Чтобы быть настоящим профессионалом, придерживаться норм этического кодекса профессии («кодекса чести»), необходимы мужество и сильный характер. Проблемы этики профессионального поведения и социальной ответственности во многих случаях обусловлены тем, что сотрудники сферы паблик рилейшнз 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 ПР-агентств и разработайте собственные варианты этического кодекса специалиста в области ПР.

Вопросы к практическому занятию:

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?

Литература: [1, 10, 11].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Правовые основы в связях с общественностью

Теоретическая часть

Если проанализировать, какие регулятивные механизмы существуют в публичной сфере, 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 декларируемым 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?

Литература: [1, 10, 11].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Информационные процессы в обществе и управлении

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 поддерживать 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?

Литература: [2, 3, 5].

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 источниками и аудиториями.

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:

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?
5. Почему необходимо использовать разные сообщения и коммуникационные каналы в программе действий по связям с общественностью?
6. Объясните концепцию формулы читабельности?

Литература: [1, 10, 11].

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 публичных релейшнз. 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?

Литература: [1, 10, 11].

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?

Литература: [2, 3, 5].

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 выступлениях.

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?

Литература: [1, 10, 14].

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, репортерский 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?

Литература: [2, 3, 14, 15].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Общественное мнение как структурный элемент ПР

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, указания, 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 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?

Литература: [2, 3, 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Информационная политика РФ – проблемы и тенденции развития

Теоретическая часть

Появление в России публичной сферы 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 публичной сферы 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:

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

8. Какие типы лоббирования, используются бизнес-сообществом в российской Государственной думе?

Литература: [2, 4, 13, 15].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 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.

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?

Литература: [2, 3, 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Основные жанры журналистики и ПР

Теоретическая часть

Для успешной деятельности организациям и предприятиям приходится постоянно развивать свои связи с общественностью и работать со средствами массовой информации (СМИ).

В настоящее время широкое распространение получили следующие средства массовой информации: информационные агентства; пресса; радио; телевидение; Интернет.

В целях обеспечения стабильного положительного к себе отношения предприятия должны регулярно предоставлять прессе различные информационные материалы. В связи с переходом России в условия рыночной экономики в нашей стране широко распространяются новые средства работы на рынке, понятия, лексика. Появились новые для нас и информационные материалы паблик рилейшнз.

Бэкграундеры – информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.

Ньюз-релиз или пресс-релиз – сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.

Медиа-кит – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.

Кейс-история – случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия.

Обзорные статьи, как правило, посвящены относительно крупным проблемам.

Заявление какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию.

Интервью – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

Репортаж – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

Брифинг – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов.

Задания

Задание 1. Фармацевтическая фирма средних размеров разработала лосьон для защиты от солнечных лучей. Этот продукт присоединится к аналогичным продуктам, выставленным на полках магазинов. Тестирование независимой лабораторией показывает, что данный продукт особенно эффективно блокирует UVB-лучи, вызывающие ожоги и преждевременное старение кожи. Это хороший продукт, получающий высокие оценки дерматологов.

К сожалению, публика по-прежнему демонстрирует нетвердое знание различий между лосьонами от загара и лосьонами для загара, а также чрезмерно ценит достоинства конкурирующих брендов. Ваша фирма по связям с общественностью получила задание разработать программу по широкому рекламированию, которая охватит ежедневные газеты, журналы, радио и телевидение. Какие стратегии коммуникации вы разработаете для освещения продукта в каждом СМИ?

Вопросы к практическому занятию:

1. На какой основе редакторы газет отбирают пресс-релизы, которые они будут публиковать?
2. Какие существенные различия между журналами и газетами должен иметь в виду специалист по связям с общественностью, подавая материал в них?
3. Почему журналы для специфической аудитории и профессиональные журналы так важны для специалистов по связям с общественностью?

Литература: [2, 3, 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Оценка эффективности PR-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 PR-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

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?

Литература: [2, 3, 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Управление связями с общественностью 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 указания могут дать ПР-специалисты для нейтрализации кризиса?

8. Какие виды антикризисных стратегий используют компании?

Литература: [2, 3, 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

Прикладные социологические исследования в ПР

Теоретическая часть

На разных этапах ПР-деятельности проводятся исследования как объекта ПР, так и используемых ПР-средств. Маркетинговые, экономические, социально-психологические, социологические исследования помогают глубоко и всесторонне рассмотреть ПР-объект накануне ПР-воздействия и в дальнейшем оценить эффективность принимаемых мер.

Исследование – это способ выслушать чужое мнение, контролируемый, целенаправленный и систематический сбор информации для упрощения понимания конкретной проблемы.

Исследования подразделяются на качественные и количественные. К качественным относятся исследования, использующие описательные и информационные методы. Количественные исследования, напротив, позволяют использовать математический анализ, т.е. их результаты подлежат измерению.

Исследование по всем приведенным выше параметрам называется всеобщим (тотальным). Исследование одного параметра является локальным (точечным).

Социологическое исследование ограниченного массива данных по всем параметрам является выборочным.

Задания

Задание 1. Компания Universal расположена в городе с 500-тысячным населением в районе Среднего Запада. Это одна из крупнейших компаний в стране состоит из 6 тысяч работников и находится в месте своего нынешнего расположения в течение последних 50 лет. Однако, несмотря на эти рекордные показатели, руководство

кампании полагает, что компания не добилась выдающегося имиджа и надежной репутации в местном сообществе.

Руководитель отдела по связям с общественностью получает задание подготовить новый план проведения ПР-мероприятий на ближайший финансовый год. Первая из выработанных ею рекомендаций заключается в том, чтобы провести исследование того, как местное сообщество воспринимает имидж компании.

Если бы вы были руководителем отдела по связям с общественностью данной компании, какие неформализованные методы исследовательской работы вы стали бы использовать? Какие более формализованные методы исследования могли бы быть использованы для данной цели?

Вопросы к практическому занятию

1. Какое значение для ПР-специалиста имеет исследовательская работа?
2. Назовите пять методик используемых в работе специалистов ПР?
3. Каким образом социологический опрос может быть использован в качестве инструмента паблисити?
4. Назовите пять неформализованных методов исследовательской работы?
5. Каким образом Интернет используется в качестве инструмента исследования?
6. Какова разница между вероятностной (случайной) и невероятностной выборкой?
7. Каков процентный уровень допустимой погрешности для различных размеров выборки?

Литература: [2, 3, 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 18

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 аудиторией (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?

Литература: [2, 3, 5].

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

- Д1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2017. - 264 с. : табл., схемы. - (Бакалавриат. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр: с. 261-263. - ISBN 978-5-534-00227-0, экземпляров неограничено
2. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / О.Л. Протасова ; Э.В. Бикбаева ; М.Д. Наумова. - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - ISBN 978-5-8265-1383-5, экземпляров неограничено
3. Савруцкая, Е. П. Связи с общественностью : Вводный курс / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-4458-8839-0, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие для вузов / [С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др.] ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 197, [1] с. : табл. ; 22 см. - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 197-198. - ISBN 978-5-7567-0598-0, экземпляров неограничено
2. Шилов, А. С. Связи с общественностью в экологическом управлении / А.С. Шилов. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 50 с. - ISBN 978-5-4475-6472-8, экземпляров неограничено
3. Гарин, Н. Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : Учебное пособие / Гарин Н. Н. - Москва : Аспект Пресс, 2011. - 198 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7567-0598-0, экземпляров неограничено
4. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : Учебное пособие / Минаева Л. В. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - Книга находится в базовой

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Связи с общественностью»

для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины и предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика содержат основную тематику самостоятельной работы, порядок ее выполнения и перечень требований к ней.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Общая характеристика самостоятельной работы	5
2.	План – график выполнения задания	6
3.	Методические указания к СРС	7
4.	Список рекомендуемой литературы	7

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью дисциплины является всестороннее изучение содержания и специфики современных форм управления общественными отношениями, места структур по связям с общественностью в системах управления, приемов и способов организации коммуникаций с общественностью в системе административного, хозяйственного и политического управления.

Задачами преподавания дисциплины являются:

- ознакомить студентов с основными теоретическими концепциями в области управления общественными связями и отношениями;
- проанализировать информационные процессы в обществе и модели организационных и коммуникационных связей с внутренней и внешней средой и условия их эффективности;
- раскрыть основные характеристики и специфику «связей с общественностью» как вида коммуникативной политики и как социального института;
- ознакомить студентов с современными технологиями взаимодействия организаций различного типа со средствами массовой информации (СМИ);
- изучить структуру и функции современной пресс-службы органов государственной власти федерального и муниципального уровней;
- показать механизмы взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями в различных организационных средах - государственной бюрократии, промышленных и финансовых организациях, шоу-бизнесе, некоммерческих структурах, политических партиях;
- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

В результате изучения дисциплины студент должен:

иметь представление:

- о важности изучения механизмов управления общественными отношениями, широком диапазоне изучаемых общественных явлений;
- о возможностях и целях связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления;
- об особенностях развития публичных отношений в современной России, о проблемах формирования PR в системе управления;
- об основных тенденциях развития общетеоретических знаний об управлении общественными отношениями.

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

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях:	На основе технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях принимает организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами

	корпоративном, функциональном, инструментальном.	в маркетинге
--	--	--------------

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля и сроки сдачи

№	Наименование разделов и тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля
1	Подготовка к лекции	Собеседование
	Подготовка к практическим занятиям	Собеседование
2	Самостоятельное изучение темы 2 вопроса 2	Собеседование
3	Самостоятельное изучение темы 6 вопроса 3	Собеседование
4	Самостоятельное изучение темы 7 вопроса 4	Собеседование
5	Самостоятельное изучение темы 8 вопроса 4	Собеседование
6	Самостоятельное изучение темы 9 вопроса 4	Собеседование
7	Самостоятельное изучение темы 13 вопроса 7	Собеседование
8	Самостоятельное изучение темы 16 вопроса 5	Собеседование
9	Реферат	защита-16 неделя
	Итого за 6 семестр	
	Итого	

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К СРС

Необходимые указания по проведению практических занятий отражены в Методических указаниях к практическим занятиям по дисциплине «Управление связями с общественностью» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент [Электронная версия].

Для подготовки и выполнения студентами самостоятельной работы по дисциплине «Управление связями с общественностью» разработаны соответствующие методические указания, в которых даны задания, формы отчетности, порядок их оформления и предоставления, критерии оценивания.

При изучении дисциплины предусмотрено самостоятельное изучение ряда тем.

В процессе изучения теоретического материала студент должен изучить и законспектировать ответы для раскрытия вопроса для самостоятельного изучения.

Конспектирование выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм) или в тетради учащегося.

Вопросы для собеседования по дисциплине «Связи с общественностью»

Тема 1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений (ПР)

1. Рассмотрите подходы к определениям ПР. Какой из них наиболее актуален в современном обществе.
2. На стыке каких наук возникла наука об управлении общественными отношениями.
3. Чем ПР отличается от рекламы, лоббирования и пропаганды. Определите различия.

4. Перечислите основные функции ПР. Есть ли среди них наиболее важные.
5. В чем проявляется необходимость изучения элементов ПР?
6. Каково содержание учебной дисциплины «Управление общественными отношениями»?
7. Какова роль информации в управлении отношениями с общественностью?

Тема 2. История ПР (ОПК-4)

1. Проанализируйте историю развития ПР-деятельности.
2. Кто были основатели науки об управлении общественными отношениями. Определите причины возникновения науки.
3. Предположите варианты развития ПР деятельности в России.

Тема 3. Соблюдение этических норм в ПР

1. Почему вопросы этики и профессиональной ответственности должны иметь существенное значение для специалистов по публичным отношениям?
2. Какие этические нормы должен соблюдать специалист в области ПР?
3. Какие документы регулируют деятельность ПР-специалистов?

Тема 4. Правовые основы отношений с общественностью

1. Какие цели преследуют ПР-агентства?
2. Какие законы, регулирующие деятельность ПР-специалистов вы знаете?
3. Сравните законодательство в области ПР в России и в других странах.
4. Какие законы кроме существующих нужно принять для развития ПР-деятельности в РФ?

Тема 5. Информационные процессы в обществе и управление

1. Какую общественную функцию выполняет ПР?
2. Какие принципы организации ПР вам известны?
3. Определите достоинства и недостатки собственной службы ПР в организации. Проанализируйте в каких случаях это необходимо.
4. Проанализируйте принципы планирования ПР

Тема 6. Коммуникации в организациях

1. Кто составляет категорию занятых в ПР?
2. Какие задачи стоят перед менеджером отдела ПР?
3. Что способствует росту доверия к занятым?
4. Рассмотрите понятие коммуникации, определите ее роль в ПР-деятельности.
5. Какие средства внутриорганизационных коммуникаций наиболее эффективны?

Тема 7. ПР в политике

1. Какие принципы следует соблюдать при проведении кампаний?
2. Рассмотрите примеры избирательных кампаний. Определите их особенности.
3. Какие параметры стоит учитывать при организации политической кампании?

Тема 8. ПР в бизнесе

1. Рассмотрите принципы проведения экономических коммуникационных кампаний.
2. Какие способы получения информации о компании используются в мировой практике?
3. Как определяется инвестиционная привлекательность организации. Какими способами это можно определить?

4. Что служит основанием у спонсоров для выделения средств на компанию.
5. Составьте образец заявки на спонсорскую помощь.

Тема 9. PR и средства массовой информации

1. Что относится к средствам массовой коммуникации?
2. Какие правила необходимо соблюдать при работе со СМИ?
3. Какими законами регулируется деятельность СМИ?
4. Охарактеризуйте правила проведения PR - кампании в Интернете
5. Какие материалы для прессы должен представить пресс-специалист?

Тема 10. Средства взаимодействия

1. Рассмотрите в чем заключается процесс взаимодействия организации с PR - агентствами.
2. Какими навыками должен обладать PR - специалист для работы с внешними организациями?
3. Какие условия необходимы для осуществления качественного проведения PR-акции.

Тема 11. Общественное мнение как структурный элемент PR

1. Кто входит в состав общественность?
2. Какие факторы учитываются при анализе общественного мнения?
3. Какие подходы к определению общественности вы знаете?
4. Перечислите индивидуальные ориентации учитываемые в общественном мнении.

Тема 12. Информационная политика РФ- проблемы и тенденции развития

1. Определите, какими законами регулируется информационная политика РФ?
2. Что относится к информационным ресурсам?
3. Какими мерами можно защитить информационные ресурсы страны?
4. С помощью каких мер можно развивать рынок информационных услуг?
5. Расскажите об особенностях PR-деятельности в России?

Тема 13. Основные организационные формы PR и практические мероприятия

1. Перечислите основные организационные формы PR?
2. Рассмотрите их особенности, сходства и различия в организации и проведении?
3. Какие мероприятия наиболее эффективны?
4. В каких случаях проводятся приемы?
5. Какие правила необходимо учитывать при проведении публичных выступлений?
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?

Тема 14. Основные жанры журналистики и PR

1. В чем заключается отличие журналистики от PR-деятельности?
2. Перечислите какими знаниями и навыками должны обладать PR - специалисты, а какими журналисты. Выявите сходство профессий.
3. Кто относится к целевым аудиториям?
4. Какие правила общения с журналистами необходимо соблюдать?

Тема 15 Оценка эффективности PR-кампаний

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?

Тема 16. Управление ПР в кризисных ситуациях

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?

Тема 17 Прикладные социологические исследования в ПР

1. Какие социологические исследования применяются в ПР?
2. Для чего следует проводить подобные исследования?
3. Перечислите известные методы сбора информации?

Тема 18 Средства и методы конструирования корпоративного имиджа

1. Дайте определение понятию «имидж»?
2. Какими способами формируется положительный имидж кампании?
3. Для чего формируется миссия организации?
4. Какие принципы необходимо соблюдать при ее формировании?

Тесты

Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих): а) информационный канал б) социальные структуры в) способы манипуляции г) цель воздействия д) отправитель сообщения е) получатель сообщения
Соотношение PR и пропаганды: а) это разные типы работы с общественностью б) пропаганда — часть PR в) PR — часть пропаганды г) это одно и то же
Первые представления о связях с общественностью зародились в ...: а) Англии б) России в) США г) Франции
Основное направление работы специалистов подразделений службы PR (в коммерческой организации): а) максимально длительное игнорирование общественного мнения и отсутствие информированности о нем б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании

в) формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей г) выработка стратегии фирмы в области ценообразования д) участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит финансовое положение фирмы
Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или а) пресс-конференция б) прием в) брифинг г) презентация д) пресс-тур
Сэм Блэк: а) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары б) автор фундаментальных трудов по public relations в) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего г) известный экономист
Цель PR: а) согласие организации с ее общественностью б) повышение прибылей организации в) создание эффективного канала воздействия на социум г) реклама фирмы и ее услуг
Цель спонсорства: а) удовлетворение потребностей руководства фирмы б) шумиха вокруг компании в) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами г) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства
Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обмена тенденциями, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это: а) презентация б) прием в) пресс-клуб г) брифинг д) пресс-тур
Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, а) руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации б) был создан внутрифирменный печатный орган в) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон
Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью: а) двусторонняя симметричная модель б) двусторонняя ассиметричная модель в) модель общественной информации г) модель рекламы
PR-задачи, решаемые выставочной деятельностью (выберите три ответа из многих) а) разработка методов воздействия на потребителей б) повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия в целом в) изучение рыночных условий г) продвижение товаров и услуг предприятия на рынке д) выявление конкурентов е) укрепление делового имиджа предприятия
Паблисити – это ...

а) база информационных средств массовой информации (СМ б) создание популярности, известности в) исследование рынка потребительских услуг г) технология разработки рекламных текстов
Исключите лишнюю коммуникационную модель PR а) Двусторонний ассиметричный PR б) Модель общественной информации в) Двусторонний симметричный PR г) Манипулятивная модель
Форма информационных материалов свойственная для PR ... а) карта управленческих работ б) пресс-релиз в) бизнес-план г) финансовый отчет
PR – это ... а) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и пол б) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства п в) управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о ва г) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех
Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public а) 1989 б) 1995 в) 1991 г) 1993
Особенность пропаганды заключается в ... а) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных орган б) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности в) том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий г) распространении политических точек зрения действующей власти
Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полн это ... а) прием б) пресс-тур в) брифинг г) пресс-конференция д) презентация

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2017. - 264 с. : табл., схемы. - (Бакалавриат. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр: с. 261-263. - ISBN 978-5-534-00227-0, экземпляров неограничено

2. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / О.Л. Протасова ; Э.В. Бикбаева ; М.Д. Наумова. - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - ISBN 978-5-8265-1383-5, экземпляров неограничено
3. Савруцкая, Е. П. Связи с общественностью : Вводный курс / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-4458-8839-0, экземпляров неограничено
4. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : Учебное пособие / Минаева Л. В. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - Книга находится в базовой

1.2. Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие для вузов / [С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др.] ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 197, [1] с. : табл. ; 22 см. - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 197-198. - ISBN 978-5-7567-0598-0, экземпляров неограничено
2. Шилов, А. С. Связи с общественностью в экологическом управлении / А.С. Шилов. - М. | Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 50 с. - ISBN 978-5-4475-6472-8, экземпляров неограничено
3. Гарин, Н. Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : Учебное пособие / Гарин Н. Н. - Москва : Аспект Пресс, 2011. - 198 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7567-0598-0, экземпляров неограничено
4. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : Учебное пособие / Минаева Л. В. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - Книга находится в базовой

3. Интернет-ресурсы:

1. <http://www.ecsocman.edu.ru> - Сайт федерального образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент».
4. <http://www.vam.amr.ru> - Официальный сайт журнала «Вестник Ассоциации менеджеров».
- <http://www.dis.ru/manag> - Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом».
- <http://www.rjm.ru> - Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента».

