

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Управление общественными отношениями Б1.В.ОД.17

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Глебова И.С. , Хамидулина А.М.

Рецензент(ы):

Ясницкая Я.С.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Глебова И. С.

Протокол заседания кафедры No _____ от "_____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

Протокол заседания УМК No _____ от "_____" _____ 201__ г

Регистрационный No 948374717

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, к.н. (доцент) Глебова И.С. кафедра государственного и муниципального управления Институт управления, экономики и финансов , Irina.Glebova@kpfu.ru ; доцент, к.н. Хамидулина А.М. кафедра государственного и муниципального управления Институт управления, экономики и финансов , AMHamidulina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины (модуля) - приобретение студентами знаний по управлению общественными отношениями для использования их в процессе управления в органах государственной и муниципальной власти.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.17 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Представленная программа предназначена для студентов, обучающихся по направлению государственное и муниципальное управление, уже получившие знания по таким дисциплинам как 'Социология', 'Деловые коммуникации', 'Этика государственной и муниципальной службы'. Знания по 'Управлению общественными отношениями' являются необходимыми для изучения в дальнейшем таких дисциплин как, 'Городское управление', 'Социальная психология', 'Стратегическое управление МО'.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-16 (общекультурные компетенции)	владение навыками самостоятельной, творческой работы; умением организовать свой труд; способностью порождать новые идеи, находить подходы к их реализации
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способность и готовность к диалогу на основе ценностей гражданского демократического общества
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способность представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения
ОК-8 (общекультурные компетенции)	владение основными способами и средствами информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации, наличием навыков работы с информационно-коммуникационными технологиями; способностью к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-9 (общекультурные компетенции)	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-18 (профессиональные компетенции)	умение готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы и структуру общественных отношений,
- основные направления деятельности специалиста в области управления общественных отношений и рекламного дела;
- законы общественного мнения;
- законы эффективной коммуникации;

Уметь:

- эффективно использовать каналы связей с общественностью,
- составлять пресс-релизы, писать сообщения, статьи,
- делать презентации.

Владеть

- навыками разработки стратегии и тактики ПР- программ.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Предмет, структура, основные функции дисциплины ?Управление общественными отношениями?	6	1	2	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Информационные процессы в обществе. Информационная политика РФ	6	2	2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Коммуникация в организациях	6	3	2	2	0	Проверка практических навыков
4.	Тема 4. ПР в политике	6	4-5	3	3	0	Научный доклад Устный опрос
5.	Тема 5. ПР в бизнесе	6	5-6	3	3	0	Деловая игра Устный опрос
6.	Тема 6. ПР и средства массовой информации	6	7-8	4	4	0	Контрольная работа Устный опрос
7.	Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент ПР	6	9	2	2	0	Творческое задание Устный опрос
8.	Тема 8. Роль ПР в некоммерческих организациях, в сфере здравоохранения и образования	6	10-11	4	4	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Социальная реклама	6	12-13	4	4	0	Дискуссия Устный опрос
10.	Тема 10. Правовые основы ПР	6	14-15	4	4	0	Контрольная работа Устный опрос
11.	Тема 11. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР	6	16-17	4	4	0	Устный опрос Презентация Научный доклад
12.	Тема 12. Основные жанры журналистики и ПР	6	18	2	2	0	Дискуссия Проверка практических навыков
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Зачет

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Итого				36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, структура, основные функции дисциплины ?Управление общественными отношениями?

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предмет общественных отношений. Структура и основные функции общественных отношений (ПР). Принципы ПР. Задачи специалистов ПР. Условия, необходимые для качественных ПР-программ. Компетентность, требуемая для работы в ПР-отделе. Информационные процессы в обществе и управление. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии. Роль связей с общественностью в гражданском обществе и рыночной экономике. ПР в государственном и муниципальном управлении. Основные функции ПР в органах управления.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Предмет общественных отношений. Структура и основные функции общественных отношений (ПР). 2. Информационные процессы в обществе и управление ими. 3. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии. 4. Роль связей с общественностью в гражданском обществе и рыночной экономике. 5. ПР в государственном и муниципальном управлении.

Тема 2. Информационные процессы в обществе. Информационная политика РФ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Информация, её роль и функции в социальных системах. Информационное пространство: понятие, структура, свойства. Технологии информационного воздействия в социальных системах. Регулирование информационного пространства на государственном и региональном уровнях. Государственная информационная политика в современной России. Субъекты управления информационным пространством в РФ и РТ. Государственная информационная политика в области информационно-психологической безопасности РФ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Информация, её роль и функции в социальных системах. 2. Информационное пространство: понятие, структура, свойства. 3. Технологии информационного воздействия в социальных системах. 4. Регулирование информационного пространства на государственном и региональном уровнях. 5. Государственная информационная политика в современной России. 6. Субъекты управления информационным пространством в РФ и РТ. 7. Государственная информационная политика в области информационно-психологической безопасности РФ.

Тема 3. Коммуникация в организациях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Коммуникация как двусторонний процесс обмена сообщениями, основанный на общепринятых понятиях и обусловленный содержанием взаимоотношений коммуникаторов и социальным окружением. Цели отправления сообщений. Основные элементы процесса коммуникации: отправитель сообщения (источник), кодирование (кодировщик), сообщение, декодирование, получатель сообщения, содержание взаимоотношений между коммуникаторами, социальное окружение. Факторы предвзятого восприятия: стереотипы, символы, семантика, давление группы при принятии решения, СМИ. Критерии эффективности действия коммуникации. Возможности и способы влияния на общественность. Три основополагающие закономерности взаимодействия знаний, установки и поведения, относящиеся к убеждению согласно теории Майкла Рэя. Законы общественного мнения. Ловушки общественного мнения. Принципы эффективной коммуникации: правдивость, контекст содержание должно совпадать с системой их ценностей, ясность, непрерывность и последовательность, готовность аудитории. Управление PR-процессом, его составляющие: определение проблем, планирование и программирование, действие и коммуникация, оценка программы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Коммуникация как двусторонний процесс обмена сообщениями. 2. Элементы процесса коммуникации 3. Принципы эффективной коммуникации. Критерии эффективности действия коммуникации. 4. Законы общественного мнения. 5. Ловушки общественного мнения. 6. Управление PR-процессом.

Тема 4. PR в политике

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Связи с общественностью в политической сфере. Взаимодействие власти и общественного мнения. История политических и электоральных PR в мире и России. Типичные проблемы политического PR и основные его характеристики. Технологии манипулирования в политическом PR. Внедрение имиджа в массовое сознание через каналы массовой коммуникации. Черный PR. Избирательные технологии. Избирательная кампания. Формирование имиджа политического лидера. Особенности политического манипулирования.

практическое занятие (3 часа(ов)):

1. Связи с общественностью в политической сфере. 2. Технологии манипулирования в политическом PR. 3. Внедрение имиджа в массовое сознание через каналы массовой коммуникации. 4. Избирательные технологии. 5. Избирательная кампания.

Тема 5. PR в бизнесе

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Деловое общение и его формы. Основные цели и направления PR в бизнесе. Структура корпоративной службы PR. Коммуникационная модель маркетинга. Средства информации о товарах. Классификация средств товарной информации. Товарно-сопроводительные документы. Ярмарки и выставки, их роль в процессе рекламы и реализации товара. Формирование имиджа коммерческой фирмы. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная культура. PR ? элемент корпоративной социальной ответственности. Модель и структура имиджа корпорации. Корпоративная репутация. Формирование отношений с потребителями. Влияние системы PR на успешную реализацию концепции маркетинга. Манипуляции в экономической сфере.

практическое занятие (3 часа(ов)):

1. Основные цели и направления PR в бизнесе. 2. Структура корпоративной службы PR. 3. Формирование имиджа коммерческой фирмы. 4. Корпоративная культура. 5. Корпоративная социальная ответственность бизнеса.

Тема 6. PR и средства массовой информации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Связи с общественностью и средства массовой информации, средства их взаимодействия. Стратегия и тактика использования СМИ в PR. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов на аудиторию. Цели, задачи, функции, права и обязанности СМИ. Пресса, радио, телевидение. Работа со средствами массовой информации: формы и методы. Коммуникации и публицити. Принципы организации системы средств массовой коммуникации. Контролируемые и неконтролируемые СМИ. Особенности СМИ в РТ.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Стратегия и тактика использования СМИ в ПР. 2. Цели, задачи, функции, права и обязанности СМИ. 3. Принципы организации системы средств массовой коммуникации. 4. Особенности СМИ в РТ.

Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент ПР

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Ключевое понятие ПР- общественность. Общественность и аудитория. Ситуативный подход к определению общественности. Три фактора ситуативного характера для превращения пассивной аудитории в активную общественность. Разнообразные основания для классификации общественности. Индекс приоритетности значения групп общественности для организации. Понятие общественное мнение. Понятие ?установка?. Характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность. Ориентация и коориентация. Феномены межличностного характера: согласие и понимание. Факторы, обуславливающие индивидуальные ориентации. ?Теория когнитивного диссонанса? Фестингера. Правила изменения установки людей. Типы ПР-исследований: социологические исследования, коммуникативный аудит неформальные исследования ? накопление фактов, анализ различных информационных материалов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие общественность и ее классификация. 2. Понятие общественное мнение. 3. ?Теория когнитивного диссонанса? Фестингера. Правила изменения установки людей. 4. Типы ПР-исследований.

Тема 8. Роль ПР в некоммерческих организациях, в сфере здравоохранения и образования

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Третий сектор. Добровольность и благотворительность. Фонды. ПР в некоммерческих организациях. ПР в сфере здравоохранения. ПР в средней школе, в высших учебных заведениях. Роль управленческих кадров в реализации ПР-программ. Торгово-промышленные ассоциации, профессиональные объединения, профсоюзы. Роль ПР в профсоюзном движении.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Третий сектор. Добровольность и благотворительность. Фонды. 2. ПР в некоммерческих организациях. 3. ПР в сфере здравоохранения. 4. ПР в средней школе, в высших учебных заведениях. 5. Роль управленческих кадров в реализации ПР-программ. 6. Торгово-промышленные ассоциации, профессиональные объединения, профсоюзы. 7. Роль ПР в профсоюзном движении.

Тема 9. Социальная реклама

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие социальной рекламы, ее цели и задачи. История развития социальной рекламы. Опыт социальной рекламы в Великобритании и США. Анализ российского и зарубежного опыта создания и использования социальной рекламы. Социальная реклама в коммуникативной деятельности государственных и муниципальных служб.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие социальной рекламы, ее цели и задачи. 2. История развития социальной рекламы. 3. Опыт социальной рекламы в Великобритании и США. 4. Анализ российского и зарубежного опыта создания и использования социальной рекламы. 5. Социальная реклама в коммуникативной деятельности государственных и муниципальных служб.

Тема 10. Правовые основы ПР

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Информационная политика РФ ? проблемы и тенденции развития. Правовые основы ПР. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Основные компоненты влияния на деятельность ПР: потребители, общественные организации, государство.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Информационная политика РФ ? проблемы и тенденции развития. 2. Правовые основы ПР. 3. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. 4. Профессиональная этика ПР-специалистов.

Тема 11. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные организационные формы ПР. Практические мероприятия ПР. Основные организационные структуры. Структура ПР-отдела в бизнесе и политике. Преимущества и недостатки ПР-отдела, находящегося внутри организации и за ее пределами, работающего по контракту. Основные классификации ПР-агентств. Использование специальных событий и псевдособытий в ПР-деятельности. Использование ?третьей партии? в ПР-программе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Основные организационные формы ПР. 2. Практические мероприятия ПР. 3. Структура ПР-отдела в бизнесе и политике. 4. ПР-отделы в государственных и региональных структурах власти. Их функции.

Тема 12. Основные жанры журналистики и ПР

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы и способы работы с журналистами при подготовке ПР-акций. Аудитория СМИ как целевая аудитория ПР. ПР-служба в СМИ. Творчество в связях с общественностью и журналистике. Основные жанры журналистики и ПР. Типология журналистских и ПР-текстов: черты сходства и различия. Сообщения. Традиционные критерии оценки сообщения: влияние, близость, своевременность, известность, новинка, конфликт. Копирайтинг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Принципы и способы работы с журналистами при подготовке ПР-акций. 2. Аудитория СМИ как целевая аудитория ПР. 3. ПР-служба в СМИ. 4. Основные жанры журналистики и ПР.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Предмет, структура, основные функции дисциплины ?Управление общественными отношениями?	6	1	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
2.	Тема 2. Информационные процессы в обществе. Информационная политика РФ	6	2	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
3.	Тема 3. Коммуникация в организациях	6	3		4	Проверка практических навыков

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. ПР в политике	6	4-5	подготовка к научному докладу	4	Научный доклад
				подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
5.	Тема 5. ПР в бизнесе	6	5-6	подготовка к деловой игре	2	Деловая игра
				подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
6.	Тема 6. ПР и средства массовой информации	6	7-8	подготовка к контрольной работе	5	Контрольная работа
				подготовка к устному опросу	3	Устный опрос
7.	Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент ПР	6	9	подготовка к творческому заданию	1	Творческое задание
				подготовка к устному опросу	3	Устный опрос
8.	Тема 8. Роль ПР в некоммерческих организациях, в сфере здравоохранения и образования	6	10-11	подготовка к устному опросу	8	Устный опрос
9.	Тема 9. Социальная реклама	6	12-13	подготовка к дискуссии	3	Дискуссия
				подготовка к устному опросу	5	Устный опрос
10.	Тема 10. Правовые основы ПР	6	14-15	подготовка к контрольной работе	5	Контрольная работа
				подготовка к устному опросу	3	Устный опрос
11.	Тема 11. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР	6	16-17	подготовка к научному докладу	4	Научный доклад
				подготовка к презентации	2	Презентация
				подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
12.	Тема 12. Основные жанры журналистики и ПР	6	18		2	Проверка практических навыков
				подготовка к дискуссии	2	Дискуссия
Итого					72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Образовательные технологии

- подготовка презентаций,
- кейс-стади.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Предмет, структура, основные функции дисциплины ? Управление общественными отношениями?

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Перечислите принципы ПР. Объясните, как вы их понимаете.
2. Какие задачи стоят перед специалистами ПР.
3. Какие необходимы условия для проведения качественных ПР-программ.?
4. Какими знаниями должен обладать ПР-специалист. Кого бы вы могли назвать компетентным ПР-специалистом?
5. Есть ли специальные службы по ПР в РТ?
6. Назовите основные функции ПР в органах управления.

Тема 2. Информационные процессы в обществе. Информационная политика РФ

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Информация, её роль и функции в социальных системах.
2. Информационное пространство: понятие, структура, свойства.
3. Технологии информационного воздействия в социальных системах.
4. Регулирование информационного пространства на государственном и региональном уровнях.
5. Государственная информационная политика в современной России.
6. Субъекты управления информационным пространством в РФ и РТ.
7. Государственная информационная политика в области информационно-психологической безопасности РФ.

Тема 3. Коммуникация в организациях

Проверка практических навыков , примерные вопросы:

1. По вариантам раскройте суть одного из этапов управления ПР-процессом: - определение проблем, - планирование и программирование, - действие и коммуникация, - оценка программы.
2. Приведите примеры нечестных пропагандистских приемов и придумайте на каждый случай свой вариант.

Тема 4. ПР в политике

Научный доклад , примерные вопросы:

1. Подготовить доклады по темам: - Способы влияния на общественное мнение в СССР. - Идеология и ПР. - История политических и электоральных ПР в мире и России. - Черный ПР.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Какова основная цель связей с общественностью в политической сфере?
2. Раскройте типичные проблемы политического ПР и основные его характеристики.
3. Какие существуют технологии манипулирования в политическом ПР?
4. Как происходит внедрение имиджа в массовое сознание через каналы массовой коммуникации?
5. Какие избирательные технологии вы знаете?
6. Какие основные этапы в избирательной кампании?
7. Какие необходимы ресурсы для того, чтобы начать избирательную кампанию?
8. Как происходит формирование имиджа политического лидера?

Тема 5. ПР в бизнесе

Деловая игра , примерные вопросы:

- Задание студентам по группам: Вам надо создать агентство. Придумайте его название. 1. На какого потребителя вы будете ориентироваться. 2. Продумайте его миссию. 3. Какие основные приемы вы будете использовать для его раскрутки? 4. Какие мероприятия можно организовать с учетом целевой группы?

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Что такое деловое общение и какие существуют его формы? 2. Какие вы знаете основные цели и направления ПР в бизнесе. 3. какая возможна структура корпоративной службы ПР. 4. В чем суть коммуникационной модели маркетинга? 4. Какие можно использовать средства информации о товарах? 5. Какие используют товарно-сопроводительные документы? 6. Какова роль ярмарок и выставок в процессе рекламы и реализации товара? 7. Как происходит формирование имиджа коммерческой фирмы? 8. Что такое корпоративная культура. Как ее формируют? 9. Раскройте понятие социальной ответственности бизнеса. 10. Что такое модель и структура имиджа корпорации? 11. Из чего складывается корпоративная репутация? 12. Как лучше формировать отношения с потребителями? 13. Существует ли влияние системы ПР на успешную реализацию концепции маркетинга? Аргументируйте свой ответ.

Тема 6. ПР и средства массовой информации

Контрольная работа, примерные вопросы:

1. Выделите задачи пиэременов: а) давать советы высшему руководству организации; б) помогать линейному персоналу в решении стратегических вопросов; в) отстаивать политику организации и ее позиционирование общественности, г) писать выступления для руководства, д) формировать базу данных, касающуюся проблем организации; е) все вышеперечисленное; ж) ничего из вышеперечисленного. 2. Перечислите причины создания ПР-отделов в государственных структурах: а) создание условий для диалога с общественностью и для достижения компромисса в проблемных вопросах, б) налаживание плодотворных отношений со стратегически важными группами общественности; в) поддержание авторитета власти, г) все вышеперечисленное; д) ничего из вышеперечисленного. 3. Выделите функции ПР-персонала: а) давать советы и консультировать по вопросам, связанным с ПР, б) проводить коммуникационную работу; в) информировать общественность о деятельности государственных структур, г) исследовать и анализировать общественное мнение по определенным вопросам; д) написание ПР-программ, е) все вышеперечисленное; ж) ничего из вышеперечисленного. 4. Нижеперечисленное относится к преимуществам или недостаткам ПР-отдела внутри организации? - принадлежность к одной команде, единая стратегия, координация действий, - знание особенностей деятельности, тонкостей того или иного политического периода, - экономия средств. 5. Нижеперечисленное относится к преимуществам или недостаткам ПР-отдела внутри организации? - ПР-мен утрачивает постепенно способность объективно оценивать ситуацию в результате желания угодить руководству - зависимость от начальства, важно быть равным игроком команды - дискредитация роли и миссии ПР-мена в результате привлечения его ко всем делам, отход от главной его миссии. 6. Как вы считаете все нижеперечисленное можно отнести к преимуществам или недостаткам внешних ПР-отделов? - более широкий диапазон знаний, владение практическими навыками; - отстраненность от внутренних распри, - наличие разнообразного опыта работы, - высокая гибкость - наработанный авторитет. 7. Как вы считаете все нижеперечисленное можно отнести к преимуществам или недостаткам внешних ПР-отделов? - сопротивление новым идеям, страх впустить чужака в свою сферу деятельности, - высокая стоимость услуг 8. Какое определение соответствует понятию "общественность"? а) общественность - это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем возникает единая проблема и существует необходимость поиска ее разрешения. б) общественность? это любая аудитория людей, даже пассивно слушающая информацию. 9) Какие факторы превращают общественность в активную в ходе коммуникации? А) осознание проблемы; Б) осознание ограничений; В) уровень включенности; Г) все вышеперечисленное; Д) ничего из вышеперечисленного.

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Какие средства взаимодействия существуют между связью с общественностью и средствами массовой информации? 2. Назовите стратегия и тактика использования СМИ в ПР. 3. Раскройте суть каналов выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. 4. Назовите критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов на аудиторию. 5. Определите цели, задачи, функции, права и обязанности СМИ. 6. В чем особенности прессы, радио, телевидения? 7. Какие существуют формы и методы работы со средствами массовой информации 8. Назовите принципы организации системы средств массовой коммуникации. 9. Что такое контролируемые и неконтролируемые СМИ? 10. Бывают ли независимые СМИ?

Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент ПР

Творческое задание, примерные вопросы:

1. Разбейтесь на микро-группы, охарактеризуйте свою микро-группу, используя различные классификации. Уделите внимание таким важным характеристикам как: - ценности; - демографические характеристики; - психологические характеристики; - стиль жизни; - ресурсы; - консервативность и мобильность; - уровень доходов; - состояние здоровья; - самореализация, заинтересованность в карьере; - интересы; - вкус; - образование и интеллект уровень; - принадлежность к организациям и партиям. На основе полученных характеристик дайте компактное абстрактное название своей группе. 2. Учитывая интересы, ценности, потребности противоположной микро-группы, что вы можете ей предложить. Разыграйте свои предложения в виде сценки.

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Есть ли отличия между понятиями общественность и аудитория? Аргументируйте свой ответ. 2. Какие существуют факторы ситуативного характера для превращения пассивной аудитории в активную общественность? 3. Приведите примеры по разнообразным основаниям при классификации общественности. 4. Индекс приоритетности значения групп общественности для организации: 5. Что такое общественное мнение и установка, в чем их различия и взаимосвязь? 6. Дайте характеристики общественного мнения, поясните их. 7. Что такое ориентация и коориентация. В чем их особенности. 8. Раскройте сущность феноменов межличностного характера: согласие и понимание. 9. Назовите факторы, обуславливающие индивидуальные ориентации. 10. Перечислите правила изменения установок людей. 11. Какие типы ПР-исследований вы знаете?

Тема 8. Роль ПР в некоммерческих организациях, в сфере здравоохранения и образования

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Третий сектор. Добровольность и благотворительность. Фонды. 2. ПР в некоммерческих организациях. 3. ПР в сфере здравоохранения. 4. ПР в средней школе, в высших учебных заведениях. 5. Роль управленческих кадров в реализации ПР-программ. 6. Торгово-промышленные ассоциации, профессиональные объединения, профсоюзы. 7. Роль ПР в профсоюзном движении.

Тема 9. Социальная реклама

Дискуссия, примерные вопросы:

Задание 1. Проанализируйте предлагаемую вашему вниманию рекламную продукцию. Можно ли назвать эту рекламу социальной? Обоснуйте ответ. Предложите свои варианты.

Устный опрос, примерные вопросы:

опрос по теме лекции

Тема 10. Правовые основы ПР

Контрольная работа, примерные вопросы:

31. К какому виду СМИ относятся СМИ, которые сами решают, что и как печатать, и за публикациями которых невозможно проследить корпорации или фирме. А) контролируемые СМИ; Б) неконтролируемые СМИ. 32. Что является основным содержанием концепции PR? А. PR ? совокупные меры по ?раскручиванию? торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги. Б. PR ? не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров. В. PR ? это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. 33. Когда возникла деятельность PR? А. В глубокой древности. Б. В XIX в. В. Во время второй мировой войны.

Устный опрос, примерные вопросы:

2. Назовите основные законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. 3. Какие есть законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей? 4. Что такое профессиональная этика? 5. Какие виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста вы знаете? 6. Какие существуют неформальные способы регулирования в области связей с общественностью? 7. Кто может повлиять на деятельность ПР-специалистов?

Тема 11. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР

Научный доклад, примерные вопросы:

Подготовить и сделать доклад ?Основные задачи и специфика работы отделов по связям с общественностью в местных органах власти Республики Татарстан?.

Презентация, примерные вопросы:

презентация к научному докладу

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Назовите основные организационные формы ПР? 2. Перечислите практические мероприятия ПР? 3. Какие вы можете назвать преимущества и недостатки ПР-отдела, находящегося внутри организации и за ее пределами, работающего по контракту. 4. Раскройте основные классификации ПР-агентств. 5. Как можно и для чего использовать специальные события и псевдособытия в ПР-деятельности. 6. Что такое ?третья партии? и для чего ее используют в ПР-программе?

Тема 12. Основные жанры журналистики и ПР

Дискуссия, примерные вопросы:

1. Какие принципы и способы работы с журналистами при подготовке ПР-акций вы знаете? 2. В чем особенности аудитория СМИ как целевой аудитория ПР? 3. Нужна ли ПР-служба в СМИ? 4. Необходимо ли творчество в связях с общественностью и журналистике? 5. Какие существуют основные жанры журналистики и ПР? 6. Дайте типологию журналистских и ПР-текстов. В чем их черты сходства и различия? 7. Что представляет собой сообщение? 8. Какие существуют традиционные критерии оценки сообщения?

Проверка практических навыков, примерные вопросы:

Задание студентам по группам: 1. Напишите пресс-релиз по предложенному вам материалу. 2. Озвучьте, что у вас получилось. Анализ готовых пресс-релизов.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. История развития ПР с древних времен.
2. Развитие и институционализация ПР в США.
3. Требования к личным качествам специалистов по ПР.
4. ПР в системе социальных наук.
5. Предмет и основные функции ПР.
6. Правовые основы ПР.
7. Идеология и ПР.
8. Информационные процессы в обществе и управлении.
9. Общественное мнение и установка, различия и их взаимосвязь.
10. Процесс коммуникации и его элементы.
11. Ловушки общественного мнения.
12. Исторические модели развития ПР- функций.
13. Роль ПР-отделов в организации. Функции ПР-персонала.
14. Внешние и внутренние ПР-отделы, их преимущества и недостатки.
15. Условия, необходимые для проведения качественных ПР-программ.
16. Компетентность, требуемая для работы в ПР-отделе.
17. Общественность и ее основные группы. Основания для типологии.
18. Общественное мнение как структурный элемент ПР.
19. Особенности политического ПР.
20. ПР в бизнесе.
21. Возможности и способы влияние на общественность. Индекс приоритетности значения групп общественности для организации.
22. Характеристики общественного мнения (интенсивность, направленность?)

23. Коориентация, ориентация, понимание, согласие.
24. Виды установок. Правила влияния на установки людей.
25. 3 типа ПР-исследований.
26. Сообщение и коммуникация. 4 стадии информирования общественности. Критерий эффективности действия коммуникации.
27. Взаимодействие знаний, установки и поведения. Законы общественного мнения.
28. Управление ПР-процессом, его составляющие.
29. Псевдособытие и его признаки. Использование "третьей партии" в ПР-процессе.
30. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия.
31. Имидж и его создание.
32. Стратегия и тактика избирательной компании.
33. Особенности избирательной компании.
34. ПР и СМИ.
35. Особенности СМИ в РТ.
36. Проблемы и тенденции развития информационной политики в РФ.
37. Основные жанры журналистики и ПР.
38. Пресс-релиз, приглашение и деловое письмо. Требования к оформлению данных документов.
39. Имиджевая статья, ее особенности.
40. Буклет и брошюра, их особенности. Требования к их оформлению.

7.1. Основная литература:

История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=406724>

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Связи с общественностью' / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=377205>

Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=236436>

7.2. Дополнительная литература:

Социология общественного мнения: Учебное пособие / Г.И. Козырев. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=469741>

Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 288 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=243081>

Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

7.3. Интернет-ресурсы:

аналитический центр Юрия Левады ?Левада-Центр? - www.levada.ru

база данных Фонд ?Общественное Мнение? - www.fom.ru

государственный комитет статистики - www.gks.ru

официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения - www.wciom.ru

официальный сайт Исполнительного комитета муниципального образования города Казани - www.kazan.org.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление общественными отношениями" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Глебова И.С. _____

Хамидулина А.М. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Ясницкая Я.С. _____

"__" _____ 201__ г.