

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»
Социологический факультет

Управление общественными отношениями

Учебно-методическое пособие

Направление подготовки

38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Саратов,

2017 г.

Содержание

Введение	3
Структура и содержание дисциплины	6
Темы лекций	8
Темы для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы студентов	10
Список рекомендуемой литературы	17
Карта компетенций	23
Задания для текущего контроля	26
Задания для промежуточной аттестации	44
Данные для учета успеваемости студентов в БАРС	50
Словарь основных терминов	53

Введение

Учебно-методическое пособие составлено на основе разработанных рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Управление общественными отношениями». Программа дисциплины «Управление общественными отношениями» составлена на основе действующего Образовательного стандарта высшего образования, самостоятельно устанавливаемого ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского» по направлению подготовки 38.03.04-«Государственное и муниципальное управление», уровень подготовки – бакалавриат.

Целью освоения дисциплины «Управление общественными отношениями» является изучение теоретических основ связей с общественностью, занимающейся анализом организации и функционирования коммуникативного пространства в обществе, и ее практической стороны — самой системы PR-коммуникаций, назначение которой — производство эффективных публичных дискурсов с целью оптимизации информационного взаимодействия между органами власти и общественностью.

Задачами курса являются формирования

1. знаний о самом явлении публичных отношений, о его научном содержании и практической актуализации, понимания сути предмета PR, его функций и средств, обуславливающих его выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему;
2. знаний истории публичных отношений и специфики его развития в разных странах;
3. понимания значимости связей с общественностью в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления;

4. освоения новых форм PR-деятельности как, например, информационно-коммуникационной, отвечающей потребностям нового типа общества — информационного.

Учебная дисциплина «Управление общественными отношениями» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной дисциплиной Б1.В.ОД.12.

Учебная дисциплина «Управление общественными отношениями» логически взаимосвязана с другими частями ООП («Социология коммуникаций», «Принятие и исполнение государственных решений», «Социология управления», «Управленческий консалтинг», «Социология общественного мнения» и др.)

Успешное освоение дисциплины «Управление общественными отношениями» требует от студентов предварительного изучения дисциплин: «Социология коммуникаций», «Этноконфликтология», «Политология», «Теория управления» и др.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК 5)

способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению (ОПК 3)

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать основные аспекты и виды коммуникаций; теории и структуру процесса коммуникации; основы и формы деловых коммуникаций; способы и средства информационного воздействия

Уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; формулировать и достигать цели PR-кампаний; поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления; пользоваться приемами применения современного делового общения; выявлять целевую аудиторию управления общественными отношениями

Владеть коммуникационными навыками на русском и иностранном языках; приемами и технологиями публичных коммуникаций; навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями; базовыми технологиями формирования общественного мнения

Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц 216 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се м е ст р	Недел я семест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Ле к ц и и	Прак т и ч е с к и е	Сам. работ а	Ито го	
1	Общественные отношения: история формирования профессии и сферы деятельности.	5	1	2	2	10	14	Устный опрос
2	Понятие общественных отношений. Возможность управления общественными отношениями.	5	2	2	2	10	14	Устный опрос
3	Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность	5	3	2	2	10	14	Письменный опрос
4	Правовые и этические основы отношений с общественностью	5	4,5,6	2	6	12	20	Творческая работа
5	Коммуникации и ПР		7,8,9	2	6	16	24	Творческая работа
6	ПР и средства массовой информации.		10,11,12	2	6	16	24	Презентация
7	ПР в политике		13,14,15	2	6	26	34	Эссе
8	Развитие отношений с общественностью в органах власти.		16,17,18	4	6	26	36	Реферат
							36	экзамен
	Всего	5	18	18	36	126	216	

В соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» по образовательным программам могут проводиться учебные

занятия следующих видов, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем обучающимся;
- семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия;
- курсовое проектирование (выполнение курсовых работ) по одной или нескольким дисциплинам (модулям);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся (в том числе руководство практикой);
- самостоятельная работа обучающихся.

Организация может проводить учебные занятия иных видов.

Темы лекций

Тема 1. Общественные отношения: история формирования профессии и сферы деятельности.

Предпосылки появления ПР как коммуникативной технологии. Опыт США. Общественные отношения в Европе. История российских ПР.

Тема 2. Понятие общественных отношений. Возможность управления общественными отношениями.

Общественные отношения и отношения с общественностью. Толпа-масса- общественность. Принципы выделения и описания целевых аудиторий. Общественное мнение как структурный элемент ПР. Способы управления общественным мнением. Определения PR Объект, субъект, цели, задачи PR. Принципы и функции паблик рилейшнз

Тема 3. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность

Пресс-посредничество. Продвижение (промоушн). Общественные дела. Паблисити. Реклама. Маркетинг. Торговля. ПР и брэндинг.

Тема 4. Правовые и этические основы отношений с общественностью

Зарубежный опыт правового регулирования ПР. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития. Российское законодательство и управление общественными связями. Проблемы аккредитации СМИ. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью. Требования к личным качествам специалистов по паблик рилейшнз.

Тема 5. Коммуникации и ПР

Коммуникация как процесс. Виды и характеристики коммуникаций. Письменные коммуникации в ПР. Устные коммуникации в ПР. Коммуникационный менеджмент в организации.

Тема 6. ПР и средства массовой информации.

Как обеспечить систему работы с журналистами. Медиапланирование и ПР. Структура пресс -службы. Особая роль пресс-секретаря. Как провести пресс-конференцию (брифинг). Основные жанры журналистики и ПР. Жанры ПР-текстов.

Тема 7. ПР в политике

ПР- технологии в избирательных кампаниях. Цивилизованное лоббирование. Проблемы имиджа страны.

Тема 8. Развитие отношений с общественностью в органах власти.

ПР и органы власти. Отличия в ПР - структурах государственного и бизнес управления. Структура правительственных PR-служб. Структура российского государственного ПР - рынка. Особенности федерального уровня. Специфика субъектного уровня. Функционирование ПР - службы на местном уровне. Органы власти как целевая аудитория. Власть и НКО: стратегия партнерства. Прозрачность бюджетного процесса как проблема власти, СМИ и общественности.

Темы для проведения семинарских занятий и самостоятельной работы студентов

Семинарское занятие 1: Предмет, цели и задачи связей с общественностью.

Цель: освоить основные понятия и раскрыть историю развития связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Определение понятия публик рилейшнз как особой коммуникативной системы
2. Принципы, лежащие в основе PR — деятельности.
3. История развития PR как социально-обусловленного феномена и как механизма воздействия на членов социума.
4. Специфика зарождения и функционирования PR в странах Азии, Европы, в США и в России.
5. Составляющие PR.

Темы докладов:

1. Объект и предмет исследования феномена публик рилейшнз.
2. Паблицити, пресса и консультирование как составляющие PR.
3. История развития связей с общественностью в России.

Образовательные технологии: доклады, обсуждение

Задания для самостоятельной работы: На примере США, Франции и России представьте различия в принципах становления и формах функционирования публик рилейшнз, обусловленные фактором специфической определенности каждой из этих стран.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: сопоставление основных понятий, ответы на вопросы

Семинарское занятие 2. Воздействие как функция PR — коммуникации

Цель: раскрыть особенности воздействия как особой функции связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия убеждение, внушение, принуждение, подражание, заражение (вовлечение).

2. Определение понятия убеждение. Стратегия убеждения. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.

3. Стратегия и тактика убеждающего воздействия на уровне массового сознания. Роль и значение средств массовой информации.

4. Манипуляция как способ воздействия на межличностном и массовом уровне. Способы введения в заблуждение.

Темы докладов:

1. Способы и средства воздействия на формирование мнения на индивидуальном, групповом и массовом уровне.

2. Лингвистические и паралингвистические средства воздействия (печатные и устные).

3. Убеждение как способ воздействия.

4. Технологии манипулирования массовым сознанием.

Образовательные технологии: доклады

Задания для самостоятельной работы: Технологии манипулирования массовым сознанием. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:

- нейтрализации оппозиции;
- увеличения «сторонников»;
- усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов);

- изменения отношения к проблемной ситуации;

- достижения конечного результата — изменение мнения.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: эссе

Семинарское занятие 3. PR — деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга

Цель: раскрыть особенности связей с общественностью в сферах менеджмента и маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие менеджмента. Моделирование ситуаций и разработка принципов принятия решений. Этические нормы в менеджменте.

2. Понятие «спиндоктор». Способы и средства подачи событийной информации.

3. Маркетинг. Понятия маркетинга и рынка. Основные характеристики маркетинга. Рекламная политика и рыночная стратегия.

4. Модели маркетинговых коммуникаций.

Темы докладов:

1. Социальные факторы, обуславливающие эффективность менеджмента. Стратегия и тактика в сфере менеджмента

2. Управление новостийной информацией.

3. Этапы маркетинговой кампании.

Образовательные технологии: деловая игра, дискуссия

Задания для самостоятельной работы: Координация рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых требует сочетания публичных рилейшнз с другими видами социального управления.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: эссе

Семинарское занятие 4. Взаимодействие публичных рилейшнз с другими видами управленческой деятельности

Цель: рассмотреть взаимодействие публичных рилейшнз с другими видами управленческой деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью (PR) как социально-обусловленная коммуникативная деятельность в системе управленческой коммуникации.
2. Паблик рилейшнз и общественная деятельность (Public Affairs).
3. Паблик рилейшнз и реклама.
4. Паблик рилейшнз и управление проблемами (Issues Management).
5. Паблик рилейшнз и лоббирование.

Темы докладов:

1. Общественная деятельность как составляющая паблик рилейшнз.
2. Взаимосвязь управленческих функций паблик рилейшнз и маркетинга.
3. Производство и размещение рекламы в целях паблик рилейшнз и маркетинга.
4. Управление проблемами как часть управленческой функции PR.
5. Стратегии и тактики лоббирования

Образовательные технологии: дискуссия

Задания для самостоятельной работы: Лоббирование как управленческая функция с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность. Приведите примеры «торговли» влиянием, определяя стратегию и тактические приемы, эффективность которых обусловлена мощной информационной осведомленностью.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: обсуждение

Семинарское занятие 5. PR-коммуникации как средства управления кризисами

Цель: овладеть основными методами и технологиями для управления кризисной ситуацией

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие кризис. Типы кризисов.
2. Методы, способы и технологии как инструментарий для управления кризисной ситуацией.

3. Прогнозирование и предотвращение развития кризиса, семиотические модели воздействия, национально-ориентированные модели и культурно-ориентированные.

4. Роль СМИ в период кризисных ситуаций.

5. Информационные войны. Психологические войны. Идеологические войны.

Темы докладов:

1. Динамичность в развитии кризисной ситуации

2. Особенность в действиях местных масс — медиа и государственных СМИ.

3. Тактические рекомендации по управлению кризисной ситуацией

Образовательные технологии: обсуждения, дискуссии

Задания для самостоятельной работы: Проведите ситуационный анализ кризисной ситуации, порожденной природными катаклизмами. Предложите специальные методы информационной политики (включая неформальные) и перечень практических действий по управлению ситуацией с использованием PR-коммуникаций.

[Формы контроля самостоятельной работы студентов: эссе](#)

Семинарское занятие 6. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

Цель: раскрыть место и роль связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления

Вопросы для обсуждения:

1. Эффективность управления общественными отношениями в системе государственной службы.

2. Системное программирование деятельности служб PR в органах государственной власти.

3. Цели и задачи работ по управлению общественными отношениями в органах местного самоуправления.

4. Особенности общественных отношений на малых и «замкнутых» территориях. Формы работы.

5. Связи с местным населением.

Темы сообщений:

1. Правовые и этические проблемы взаимодействия государственных органов с общественностью.

2. Прикладные направления PR в органах власти.

Образовательные технологии: деловая игра.

Задания для самостоятельной работы: Организация информационных служб органов государственной власти и местного самоуправления. Определение целей, задач, функций, структуры. Разработка заданных проблемных ситуаций.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: презентация, обсуждение.

Семинарское занятие 7. Общественные отношения в избирательных кампаниях.

Цель: определить роль связей с общественностью в ходе проведения избирательных кампаний

Вопросы для обсуждения:

1. Политическая реклама: сущность, формы и методы.

2. Характерные черты политической рекламы.

3. Отличия политической рекламы от коммерческой.

Темы сообщений:

1. Планирование политических кампаний.

2. Реализация и контроль за ходом избирательных кампаний.

Образовательные технологии: деловая игра.

Задания для самостоятельной работы: Избирательная кампания кандидатов из группы. Состав штаба. Цели и задачи кампании. Лозунг и девиз кампании. Использование политического PR. Технологии голосования.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: презентация, обсуждение.

Семинарское занятие 8. Связи с общественностью и средства массовой информации.

Цель: раскрыть значение СМИ в связях с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Отношения с печатными средствами массовой информации.
2. Функции пресс-центра.
3. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Методы анализа СМИ.

Темы сообщений:

1. Этика отношений с прессой.
2. Пресс-релизы. Пресс-конференции. Брифинги. Посещение объектов.

Образовательные технологии: деловая игра.

Задания для самостоятельной работы: Разработка и презентация оригинал-макета печатного издания. Применение законов слова и рекламы.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: презентация, обсуждение.

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Чумиков, Александр Николаевич. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Текст] : Учебник / Александр Николаевич Чумиков, Михаил Петрович Бочаров. - 2, испр. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 329 с. - ISBN 978-5-16-006613-4 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://znanium.com/go.php?id=42692>
2. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама [Электронный ресурс] / Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0639-0 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-7567-0639-0>

б) дополнительная литература:

1. Антонова, Наталья Викторовна. Психология массовых коммуникаций [Текст]: Учебник и практикум / Н. В. Антонова. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 373 с. - (Бакалавр. Академический курс). - 100 экз.. - ISBN 978-5-9916-3668-1: [Электронный ресурс] Режим доступа http://www.biblio-online.ru/thematic/?id=urait.content.7FB4910B-CCD6-4ABV-92FE-45063513B768&type=c_pub
2. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба [Текст]: учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. . - Москва: Аспект Пресс, 2010. - 190, [2] с. - Библиогр.: с. 187-188. - ISBN 978-5-7567-0581-2 (в пер.) Экземпляры всего: 15 ОХФ (2), ОХФ-ЧЗ-6 (1), ОУОГН (12)
3. Игнатов, Владимир Георгиевич. Технологии избирательных кампаний [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Игнатов, Н. П. Кутырев, С. А. Кислицын. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. - 271, [1]

с. - (Учебный курс). - Библиогр.: с. 267-268. - ISBN 5-241-00385-1 (в пер.)
Экземпляры всего: 2 ОХФ (2)

4. Репина, Екатерина Анатольевна. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат [Текст] : Монография / Екатерина Анатольевна Репина. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 91 с. - ISBN 978-5-16-005215-1 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=406121>

5. Мандель, Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации [Текст] : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 203, [5] с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 195-201 (123 назв.). - ISBN 978-5-9558-0094-3 (Вузовский учебник) (в пер.). - ISBN 978-5-16-009069-6 (ИНФРА-М) Экземпляры всего: 1 ОХФ (1)

в) Рекомендуемая литература

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. Проект, 2008. - 509 с. 3 экз.

2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов ; ИГУМО Ин-т гуманитар. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 301 с. 53 экз.

3. Папкина О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студентов вузов / О. В. Папкина. - М.: Изд. центр "Академия", 2010.

4. Антонов А.К. Информационное общество. Основы информационной культуры. М., 2000.

5. Берёзкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / О. П. Берёзкина. - М.: Изд. центр "Академия", 2009.

6. Блэк С., Паблик Рилейшнз. Что это такое?, М., 1990 г.

7. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М., 2001.
8. Борисов Б.Л., Технологии рекламы и PR, М., «Фаир-пресс», 2001 г.
9. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. СПб., 2000.
10. Викентьев И.Л., Приёмы рекламы, С-П, «Изд. дом «Бизнес книга», 2001 г.
11. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 254 с.
12. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. - 254 с. 1 экз.
13. Вус М.А. К вопросу об информационной безопасности государства. М., 2000.
14. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М., 2001.
15. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000.
16. Егорова-Гантман Е.В., Политическая реклама, М., Никколо-М., 2002 г.
17. Епанчин Ю.Л. Информационная сфера и информационная политика: эссе / Ю. Л. Епанчин. - Смоленск: Свиток, 2009.
18. Зборовский Г.Е. Социология управления: учеб. пособие для студентов гуманитар. (несоциол.) специальностей / Г. Е. Зборовский, Н. Б. Костина. - М.: Гардарики, 2004.
19. Информационная политика: учебник. - М.: РАГС, 2003.
20. Карпухин О.И. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии "паблик рилейшнз": Опыт историко-социологического исследования / О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. - Калининград: Янтар. сказ, 2001.

- 21.Климова Т.В. Влияние гендерной специфики на формирование имиджа женщины // Специальные взаимодействия в транзитном обществе. Новосибирск, 2000.
- 22.Коммуникационный менеджмент. Тольятти, 2000.
- 23.Королько В.Г., Основы публичных отношений, М. «Рефл-бук», 2001 г.
- 24.Лебедева Т.А. Публичных отношений как сфера массово-коммуникационной деятельности во Франции. Концепции. Модели. Практика. М., 2000.
- 25.Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный РК» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб., 2001.
- 26.Макаревич Э.Ф. Социальный контроль масс: учеб. пособие для вузов / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин, В. А. Луков. - М.: Дрофа, 2007.
- 27.Мединский В.Р. Основные направления стратегии внешнеполитической деятельности России в условиях глобального информационного пространства // Россия и внешний мир. М., 2000.
- 28.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс, 2008. 182 с.
- 29.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 182 с. 4 экз.
- 30.Панарин И.Н. Информационные войны и Россия. М., 2000.
- 31.Панкратов В.Н. Искусство управлять собой. М., 2000.
- 32.Пашенцев Е.Н., Публичных отношений: от бизнеса до политики, М., «Финпресс», 2000 г.
- 33.Пащенко Т.В. Публичных отношений: от бизнеса до политики. М., 2000.
- 34.Политическая имиджелогия: учеб. пособие / под ред. А. А. Дергача, Е. Б. Перельгиной. М.: Аспект Пресс, 2006. 398 с.
- 35.Политическая имиджелогия: учеб. пособие / под ред. А. А. Дергача, Е. Б. Перельгиной. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 398 с. 4 экз.
- 36.Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2001.

37. Почепцов Г.Г. Информационно-психологические войны. М., 2000.
38. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.; Киев, 2000.
39. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.; Киев. 2000.
40. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. СПб.; Киев. 2000.
41. Почепцов Г.Г., Паблик рилейшнз, М. «Центр», 2003 г.
42. Психология делового преуспевания. М., 2001.
43. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учеб. пособие / В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л. В. Минаевой. М.: Аспект Пресс, 2006. 286 с.
44. Связи с общественностью: Основные понятия и определения / Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Орловский государственный университет", Филол. фак., Каф. журналистики ; сост.: В. П. Изотов, И. В. Изотова. - 2-е изд., испр. и доп. - Орёл : [б. и.], 2006. - 40 с. 1 экз.
45. Сетков В.М. Психология коммуникации в организациях. СПб., 2000.
46. Социальная коммуникация и социальное управление в экوانтропологической и семиосоциопсихологической парадигмы. М., 2000.
47. Стрелец И.А. Влияние информационных изменений на процесс глобализации мировой экономики. М., 2001.
48. Федоркин Н.С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления // Весты. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2000. №1.
49. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. - М.: Аспект Пресс, 2002.
50. Хлыстунов С.Ю. Стратегия ментальной деконструкции. Саратов, 2006.
51. Чумиков А., Связи с общественностью, М., 2000 г.
52. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001.

53. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2009.

54. Шарков Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М., 2009.

55. Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью"): учеб. пособие / Ф.И. Шарков. 4-е изд. М.: Дашков и К°, 2008. 458 с.

56. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М., 2008

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.admarket.ru> AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал]

2. <http://beliyslon.ru/> РАСО : независимая организация «РАСО — Белый Слон»

3. <http://www.rupr.ru> PR в России : интернет-версия журнала

4. <http://www.pronline.ru> Портал PR | On line

5. <http://pr-life.ru> PR-life : информационный портал

6. <http://www.sovetnik.ru> Sovetnik.Ru : профессиональный PR-портал

7. <http://www.stratagema.org> Stratagema.org: PR-технологии в действии.

8. <http://www.press-service.ru> «Пресс-служба»: Всероссийский специализированный журнал

Карта компетенций

I. Карта компетенций

Контролируемые компетенции (шифр компетенции)	Планируемые результаты обучения (знает, умеет, владеет)
способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК 5)	Знать основные аспекты и виды коммуникаций; теории и структуру процесса коммуникации;
	Уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; формулировать и достигать цели PR-кампаний
	Владеть коммуникационными навыками на русском и иностранном языках
способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению (ОПК 3)	Знать основы и формы деловых коммуникаций; способы и средства информационного воздействия
	Уметь поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления; пользоваться приемами применения современного делового общения; выявлять целевую аудиторию управления общественными отношениями
	Владеть приемами и технологиями публичных коммуникаций; навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями; базовыми технологиями формирования общественного мнения

2. Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Семестр	Шкала оценивания			
	2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
5 семестр	Не знает основные аспекты и виды коммуникаций; теории и структуру процесса коммуникации; основы и формы деловых коммуникаций;	Слабо разбирается в основных аспектах и видах коммуникаций; теории и структуре процесса коммуникации; основах и формах деловых	Хорошо разбирается в основных аспектах и видах коммуникаций; теории и структуре процесса коммуникации; основах и формах деловых коммуникаций;	Уверенно разбирается в основных аспектах и видах коммуникаций; теории и структуре процесса коммуникации; основах и формах деловых коммуникаций; способах и средствах

способы и средства информационного воздействия	коммуникаций; способах и средствах информационного воздействия	способах и средствах информационного воздействия	информационного воздействия
<p>Не умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; формулировать и достигать цели PR-кампаний; поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления; пользоваться приемами применения современного делового общения; выявлять целевую аудиторию управления общественными отношениями</p>	<p>Неуверенно умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; формулировать и достигать цели PR-кампаний; поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления; пользоваться приемами применения современного делового общения; выявлять целевую аудиторию управления общественными отношениями</p>	<p>Хорошо умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; формулировать и достигать цели PR-кампаний; поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления; пользоваться приемами применения современного делового общения; выявлять целевую аудиторию управления общественными отношениями</p>	<p>Умеет самостоятельно логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; формулировать и достигать цели PR-кампаний; поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления; пользоваться приемами применения современного делового общения; выявлять целевую аудиторию управления общественными отношениями</p>
<p>Не владеет коммуникационными навыками на русском и иностранном языках; приемами и технологиями публичных коммуникаций; навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями; базовыми</p>	<p>Недостаточно владеет коммуникационными навыками на русском и иностранном языках; приемами и технологиями публичных коммуникаций; навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями;</p>	<p>Хорошо владеет коммуникационными навыками на русском и иностранном языках; приемами и технологиями публичных коммуникаций; навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями; базовыми технологиями формирования</p>	<p>Свободно владеет коммуникационными навыками на русском и иностранном языках; приемами и технологиями публичных коммуникаций; навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями; базовыми технологиями формирования общественного</p>

	технологиями формирования общественного мнения	базовыми технологиями формирования общественного мнения	общественного мнения	мнения
--	--	---	----------------------	--------

Задания для текущего контроля

Раздел 1. Общественные отношения: история формирования профессии и сферы деятельности.

Вопросы для устного опроса:

1. Объект и предмет исследования феномена публичных отношений.
2. Публичность, пресса и консультирование как составляющие PR.
3. История развития связей с общественностью в России.

Методические рекомендации и требования

Устный опрос проводится во время практических занятий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

При устном опросе учитываются:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Критерии оценивания

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «хорошо» - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Раздел 2. Понятие общественных отношений. Возможность управления общественными отношениями.

Тематика докладов для устного опроса

1. Способы и средства воздействия на формирование мнения на индивидуальном, групповом и массовом уровне.

2. Лингвистические и паралингвистические средства воздействия (печатные и устные).

3. Убеждение как способ воздействия.

4. Технологии манипулирования массовым сознанием.

Методические рекомендации и требования

Устный опрос проводится во время практических занятий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

При устном опросе учитываются:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Критерии оценивания

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «хорошо» - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и

последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Раздел 3. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность

Письменно ответьте на вопрос: «в чем сходство и различия связей с общественностью и

- 1. Пресс-посредничеством*
- 2. Продвижением (промоушн)*
- 3. Общественными делами*
- 4. Паблицити*
- 5. Рекламой*
- 6. Маркетингом*
- 7. Торговлей*
- 8. Брэдингом*

Методические рекомендации и требования

Письменный опрос позволяет проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, чтобы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Каждому студенту выдается свой собственный, узко сформулированный вопрос. Ответ должен быть четким и кратким, содержащим все основные характеристики описываемого понятия, института, категории.

При оценке результатов письменного опроса анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Критерии оценивания

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики по теме.

«Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом неверен.

Раздел 4. Правовые и этические основы отношений с общественностью

Задание для творческой работы: Сопоставьте Афинский и Лиссабонский кодексы профессиональных принципов ПР. Найдите различия, объясните их.

Методические рекомендации и требования

Под творческой работой понимается последовательность частично регламентированных задач, имеющих уникальное решение, определяемое индивидуальными способностями исполнителя (знаниями, умениями, навыками и природными способностями). Это самостоятельный труд студента, где он показывает свои знания, умение работать с материалом и

способность мыслить. Творческий процесс требует серьезных усилий, временных затрат, интеллектуального напряжения, но при этом несет в себе огромный положительный эффект: развивает профессиональные способности, навыки самостоятельного мышления, анализа и закрепления результатов мыслительного процесса в письменном виде, помогает глубже понять изучаемый материал и тем самым повышает профессиональную и личностную самооценку. В качестве главных признаков творческих работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Выделяют следующие виды творческих работ:

I. Работы когнитивного типа

1. Научная проблема – решить реальную проблему, которая существует в науке.
2. Структура – нахождение, определение принципов построения различных структур.
3. Опыт – проведение опыта, эксперимента.
4. Общее в разном – вычленение общего и отличного в разных системах.
5. Разно-научное познание – одновременная работа с разными способами исследования одного и того же объекта.

II. Задания креативного типа

1. Составление – составить словарь, кроссворд, игру, викторину и т.д.
2. Изготовление – изготовить поделку, модель, макет, газету, журнал, видеофильм.
3. Учебное пособие – разработать свои учебные пособия.

III. Задания организационно-деятельностного типа

1. План – разработать план домашней или творческой работы, составить индивидуальную программу занятий по дисциплине.
2. Выступление – составить показательное выступление, соревнование, концерт, викторину, кроссворд, занятие.
3. Рефлексия – осознать свою деятельность (речь, письмо, чтение, вычисления, размышления) на протяжении определенного отрезка времени. Вывести правила и закономерности этой деятельности.
4. Оценка – написать рецензию на текст, фильм, работу другого студента, подготовить самооценку (качественную характеристику) своей работы по определенной теме за определенный период.

Критерии оценивания

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если в творческой работе представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема раскрыта интересным, необычным способом, при этом студент может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если в творческой работе представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема достаточно интересным, необычным способом, но при этом студент не в полной мере может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в творческой форме представлена точка зрения (позиция, отношение, идея) какого-либо ученого, практика; студент делает попытку теоретически обосновать связи,

явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа выполнена формально, большая часть выполнена не по теме, не представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы или работа не сдана.

Раздел 5. Коммуникации и ПР

Задание для творческой работы: Напишите текст официального поздравительного письма. Проанализируйте с точки зрения коммуникационного аудита.

Методические рекомендации и требования

Под творческой работой понимается последовательность частично регламентированных задач, имеющих уникальное решение, определяемое индивидуальными способностями исполнителя (знаниями, умениями, навыками и природными способностями). Это самостоятельный труд студента, где он показывает свои знания, умение работать с материалом и способность мыслить. Творческий процесс требует серьезных усилий, временных затрат, интеллектуального напряжения, но при этом несет в себе огромный положительный эффект: развивает профессиональные способности, навыки самостоятельного мышления, анализа и закрепления результатов мыслительного процесса в письменном виде, помогает глубже понять изучаемый материал и тем самым повышает профессиональную и личностную самооценку. В качестве главных признаков творческих работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным

признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Выделяют следующие виды творческих работ:

I. Работы когнитивного типа

1. Научная проблема – решить реальную проблему, которая существует в науке.

2. Структура – нахождение, определение принципов построения различных структур.

3. Опыт – проведение опыта, эксперимента.

4. Общее в разном – вычленение общего и отличного в разных системах.

5. Разно-научное познание – одновременная работа с разными способами исследования одного и того же объекта.

II. Задания креативного типа

1. Составление – составить словарь, кроссворд, игру, викторину и т.д.

2. Изготовление – изготовить поделку, модель, макет, газету, журнал, видеофильм.

3. Учебное пособие – разработать свои учебные пособия.

III. Задания организационно-деятельностного типа

1. План – разработать план домашней или творческой работы, составить индивидуальную программу занятий по дисциплине.

2. Выступление – составить показательное выступление, соревнование, концерт, викторину, кроссворд, занятие.

3. Рефлексия – осознать свою деятельность (речь, письмо, чтение, вычисления, размышления) на протяжении определенного отрезка времени. Вывести правила и закономерности этой деятельности.

4. Оценка – написать рецензию на текст, фильм, работу другого студента, подготовить самооценку (качественную характеристику) своей работы по определенной теме за определенный период.

Критерии оценивания

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если в творческой работе представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема раскрыта интересным, необычным способом, при этом студент может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если в творческой работе представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема достаточно интересным, необычным способом, но при этом студент не в полной мере может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в творческой форме представлена точка зрения (позиция, отношение, идея) какого-либо ученого, практика; студент делает попытку теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа выполнена формально, большая часть выполнена не по теме, не представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы или работа не сдана.

Раздел 6. PR и средства массовой информации.

Составьте доклад и презентацию на тему: Проанализируйте местные СМИ и расскажите о том, как представлена деятельность пресс-служб губернатора и мэра на страницах прессы

Методические рекомендации и требования

Презентация – это устный доклад студента на определенную тематику, сопровождаемый мультимедийной компьютерной презентацией. Компьютерная презентация - мультимедийный инструмент, используемый в ходе докладов или сообщений для повышения выразительности выступления, более убедительной и наглядной иллюстрации описываемых фактов и явлений. Компьютерная презентация создается в программе Microsoft Power Point.

Требования к оформлению презентации.

Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Фон слайдов – однотонный. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет.

Критерии оценки презентации:

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не выполнена или содержит материал не по вопросу.

Во всех остальных случаях работа оценивается на «удовлетворительно».

Раздел 7. ПР в политике

Задание для эссе: Проанализируйте причины проигрыша на последних выборах ранее популярного политика. Какие ошибки в продвижении его имиджа вы можете назвать?

Методические рекомендации и требования

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе

выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе.

1. Титульный лист.

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

Правила оформления эссе.

Объем эссе строго не регламентирован, но не должен превышать 8- 10 печатных страниц. Печать только на одной стороне листа. Текст набирается на компьютере: шрифт 14, интервал 1,5, с полями: справа 1,5 см, слева 3 см,

сверху и снизу 2 см. Нумерация страниц в нижнем правом углу.

Выравнивание по ширине.

Критерии оценивания

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; предоставлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов; представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы.

Раздел 8. Развитие отношений с общественностью в органах

Темы рефератов:

1. Координация совместных действий служб PR и органов государственной власти и местного самоуправления
2. Управление общественными отношениями в органах государственной власти регионального уровня. Особенности работы
3. Управление общественными отношениями в органах местного самоуправления. Особенности управления на «замкнутых» территориях
4. Системное программирование деятельности служб PR в органах государственной власти

Методические рекомендации и требования

Реферат – краткое изложение научной и специальной литературы по определенной проблеме или анализ источников (например, нормативного права). Их цель – научить студента пользоваться литературой, статистическими данными, критически осмысливать теорию и практику рассматриваемых проблем, привить умение четко и логично излагать материал в письменном виде. Реферат является самостоятельной разработкой какой-либо теоретической проблемы. Реферат обязательно должен иметь характер научного исследования и фактически может стать итогом самостоятельной работы студента, направленной на самообразование и более глубокое изучение учебной дисциплины.

Общие требования, предъявляемые к реферату

- реферат должен представлять собой самостоятельную разработку актуальной проблемы по изучаемой дисциплине
- основой реферата должны служить современные научные публикации, нормативные материалы по соответствующей проблеме

– источниковая база исследования формируется на основе монографий, научных статей, справочно-информационного материала

– план и материалы реферата должны раскрывать актуальность выбранной темы

– содержание раскрываемых вопросов должно сопровождаться ссылками на источники, использованные автором, и в конце работы прилагается список этих источников

Примерная структура реферата:

1. Введение излагается на 2-3 страницах. Содержит обоснование проблематики и актуальности выбранной темы, определение цели и задач работы, небольшой обзор литературы, оценка степени изученности проблемы.

2. Основная часть имеет 2-3 главы, примерно равных по объёму. В них раскрывается поставленная проблема, при соблюдении логики в переходе от одного вопроса к другому и чёткости завершающих их выводов. При использовании документов, цифр или фактов нужно обязательно давать ссылку на источник данной информации. При оформлении реферата применяют таблицы и графики, которые должны сопровождаться анализом. Большие таблицы помещаются в приложения.

3. Заключение занимает 1-2 страницы и содержит основные обобщённые выводы по всему реферату.

4. Список использованных источников - составляется в алфавитном порядке и должен включать не менее 5-6 наименований.

Правила оформления реферата.

Объем реферата должен составлять 15-20 печатных страниц. Печать только на одной стороне листа. Текст набирается на компьютере: шрифт 14, интервал 1,5, с полями: справа 1,5 см, слева 3 см, сверху и снизу 2 см. Нумерация страниц в нижнем правом углу. Выравнивание по ширине.

Критерии оценивания

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Задания для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Виды и формы связей с общественностью.
2. Цели, функции, институты PR.
3. Правовые и этические проблемы взаимодействия государственных органов с общественностью.
4. Прикладные направления PR.
5. Организация информационных служб органов государственной власти и местного самоуправления.
6. Цели и методы Public Relation – общая характеристика.
7. Позиционирование PR-объекта.
8. Основные принципы возвышения имиджа.
9. Характерные черты и значение антирекламы.
10. Технология отстройки от конкурентов.
11. Признаки и сущность контррекламы.
12. Принцип обратной связи. Организация деятельности приёмных и отделов жалоб и обращений граждан.
13. Функции, задачи и порядок работы пресс-центра.
14. Пресс-секретарь – функции, индивидуальный стиль, эффективность работы.
15. Методы анализа СМИ.
16. Технология подготовки пресс-релизов.
17. Методика проведения посещений объектов.
18. Методика проведения пресс-конференций и брифингов.
19. Особенности отношений с электронными средствами массовой информации.
20. Технология организации и проведения радиовыступления.
21. Технология организации и проведения телевыступления.
22. Особенности прямого эфира, проведения радио- или теледебатов.

23. Политическая реклама: сущность, формы и методы деятельности.
24. Координация действий органов PR.
25. Координация совместных действий служб PR и органов государственной власти и местного самоуправления.
26. Деятельность PR в период массовых политических кампаний.
27. Управление общественными отношениями в органах государственной власти регионального уровня. Особенности работы.
28. Управление общественными отношениями в органах местного самоуправления. Особенности управления на «замкнутых» территориях.
29. Эффективность PR в системе государственной службы.
30. Системное программирование деятельности служб PR в органах государственной власти.
31. PR-проект и его сопровождение. PR планирование избирательных кампаний.
32. Реализация избирательных PR-технологий.
33. Контроль за ходом политических избирательных кампаний.
34. Межличностные и групповые отношения. Структура, содержание, особенности.
35. Понятие общественности. Определение целевых общественных групп.
36. Определение понятия «общественное мнение».
37. Способы воздействия на формирование мнения на массовом уровне. Роль СМИ.
38. Факторы, способствующие коммуникации убеждения. Роль и значение сообщения (источник, ясность, стиль).
39. Манипулятивная коммуникация. Способы введения в заблуждение массового сознания (на примере одного из видов СМИ).

40. Имиджелогия и имиджмейкинг — определение понятий. Основные параметры визуальной, вербальной и аудиторской информации в позиционировании имиджа.

41. PR как элемент коммуникативного менеджмента в функции прогнозирования и принятия превентивных мер.

42. Управление новостийной информацией. Способы и техника подачи событийной информации в условиях кризиса.

43. Маркетинг. Основные характеристики маркетинговой коммуникации.

44. Общественная деятельность как составляющая публичных отношений.

45. Управление проблемами: роль в предотвращении конфликтных ситуаций в сфере связей между государственными структурами и общественностью.

46. Публичные отношения и лоббирование как способ воздействия на общественное мнение.

47. Координация лоббирования с другими видами управленческой деятельности.

48. Кризисы. Типы кризисов. Прогнозирование кризисных ситуаций.

49. Ошибки в информационно-коммуникативных действиях PR-служб.

50. Система PR-коммуникаций в кризисных условиях: как часть системного процесса планирования менеджмента кризиса.

51. Непредвиденные ситуации — уязвимые места в организации управления кризисом. Сценарии приоритетных PR-действий.

52. Особенности в действиях СМИ в кризисных ситуациях.

53. Информационное общество. Особенности коммуникационно-информационных процессов в общественной деятельности в условиях глобализации.

54. Новые информационные техники Интернета — положительные и отрицательные стороны для PR-акций.

55. Информационно-коммуникационные технологии Интернет.
Электронное правительство.

Промежуточная аттестация (Зачет/экзамен)

Методические рекомендации и требования.

Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине. Во время промежуточной аттестации студент должен дать развернутый ответ на вопросы, изложенные в билете после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы по всему изучаемому курсу если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

Подготовка к промежуточной аттестации заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.

Выставление оценок на экзамене (зачете) осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов. Полнота ответа определяется показателями оценивания планируемых результатов обучения.

При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

- знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;

- степень активности студента на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Критерии оценивания

Уровень знаний на зачете определяется оценками «зачтено» (соответствует оценкам «отлично», «хорошо», «удовлетворительно») и «не зачтено» (соответствует оценке «неудовлетворительно»); на экзамене - оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания.

Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит:

- глубокое знание программного материала, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;
- знание концептуально-понятийного аппарата всего курса;
- знание монографической литературы по курсу, а также свидетельствует о способности:
- самостоятельно критически оценивать основные положения курса;
- увязывать теорию с практикой.

Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активного участия на семинарских занятиях, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;
- о знании рекомендованной литературы,

а также содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «хорошо» не ставится в случаях пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого содержит:

- поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;

- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса;

Оценка «зачтено» ставится на зачете студентам, уровень знаний которых соответствует оценкам «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно».

Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» ставятся студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
5	10	0	20	20	0	10	40	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

Лекции

Оценивается посещаемость, активность, умение выделить главную мысль и др.

Максимальное количество баллов за семестр -10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические (семинарские) занятия

Практические занятия предусматривают оценку самостоятельной работы студентов по подготовке к семинарским занятиям, активность работы в аудитории, правильность выполнения заданий, уровень подготовки к занятиям и т.д.

Максимальное количество баллов за семестр -20 баллов.

Самостоятельная работа

Оценка самостоятельной работы студента предполагает выставление баллов за: высокий уровень освоения студентом учебного материала; за умение

студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач; за сформированность общеучебных умений; за обоснованность и чёткость изложения ответа; за владение терминологией и грамотной устной/письменной речью; за оформление материала в соответствии с требованиями.

Максимальное количество баллов за семестр -20 баллов.

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

К другим видам учебной деятельности выполнение контрольной работы, тестирование.

Максимальное количество баллов за семестр -10 баллов.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация (экзамен) оценивается согласно следующему ранжированию:

31-40баллов	«отлично»
21-30 баллов	«хорошо»
11-20 баллов	«удовлетворительно»
0-10 баллов	«не удовлетворительно»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента составляет 100 баллов.

Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
76-85 баллов	«хорошо»

61-75 баллов	«удовлетворительно»
0-60 баллов	«не удовлетворительно»

Словарь основных терминов

«Без комментариев» (No comment) Отказ от общения, которого следует избегать. С журналистами не следует так обращаться, и в крайнем случае необходимо ограничиться хотя бы общим ответом.

«Жесткие» новости (Hard news) Новости общего характера о людях и событиях, в отличие от новостей из мира бизнеса и продукции, которыми могут воспользоваться авторы статей. Новостные агентства (*см.*) имеют дело в основном именно с «жесткими» новостями.

e-PR – связь с общественностью посредством Интернета; практические действия управления репутацией и выстраивание соответствующих взаимоотношений в онлайн.

Аббревиатура – существительное, которое состоит из сокращенных, усеченных слов исходных словосочетаний, иногда последняя часть А. может быть целым, неусеченным словом.

Агитационные материалы - печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в ходе избирательной кампании, при проведении референдума.

Агитация предвыборная - деятельность граждан Российской Федерации, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объединений, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них.

Административно-территориальное устройство субъекта Российской Федерации - территориальная организация субъекта Российской Федерации, представляющая собой систему входящих в его состав административно-территориальных единиц. В соответствии с законодательством административно-территориальной единицей признается

часть территории субъекта Российской Федерации в фиксированных границах с одним или несколькими поселениями, имеющая название, орган местного самоуправления, установленный законом соответствующий статус. Поселения могут быть городскими (города и поселки городского типа) и сельскими (село, деревня, станица, хутор, аул, сельский поселок и др.).

Административный ресурс - возможности, рычаги влияния на исход выборов, позиций СМИ и избирателей со стороны действующей власти всех уровней.

Администрация края (области), города, района - в РФ орган, возглавляющий систему исполнительной власти **края**, области, автономной области, автономного округа.

Администрация Президента РФ - государственный орган, обеспечивающий деятельность Президента РФ, т.е. рабочий орган, посредством которого глава государства реализует конституционные полномочия.

Аккредитация - идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

Анкетирование - способ опроса населения в социальных исследованиях, в т.ч. для нужд PR, рекламы, маркетинга, политических кампаний.

Аттракция - понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Аудиовизуальные средства (Audiovisual) Аудио- и визуальные устройства, такие, как синхронизированные презентации с использованием слайдов, аудиокассет и СД. Обычно переносные.

Аудитория целевая - группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

База данных - свод информации, который организован общими принципами описания, хранения и манипулирования данными, не зависящими от прикладных программ.

Бесплатные газеты (Free newspapers) Насчитывают более 800 наименований. Большинство местных еженедельников доставляются на дом, обеспечивая огромный охват в городских регионах. Полезное средство для опубликования PR-материалов.

Бесплатные журналы (Free magazines) Некоторые из 300 британских журналов (исключая еженедельники), которые распространяются бесплатно по домам, на улицах, в магазинах розничной торговли или по почте. Издатели получают доход в этом случае от размещения рекламы.

Благоприятный имидж (Favourable image). Неправильно используемый, но часто применяемый термин, поскольку любой имидж может быть только таким, каким он воспринимается. В основе этого термина лежит предположение, что организация с плохим имиджем может сформировать хороший. Однако хороший имидж должен быть заслужен и зависит от деятельности и ее понимания.

Благотворительность - финансовая и моральная помощь нуждающимся.

Бренд - 1) товарный знак, торговая марка, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги); 2) ставить клеймо (марку).

Брифинг - рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях.

Бюджет - имеющая официальную силу, признанная или принятая роспись, таблица, ведомость доходов и расходов экономического субъекта за определенный период времени, обычно за год.

Бюджет субъекта Российской Федерации - форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для обеспечения задач и функций, отнесенных к предметам ведения субъекта Российской Федерации. Понятия «бюджет субъекта Российской Федерации» и «региональный бюджет» используются как тождественные.

Бюджетный процесс - установленный, регламентированный законом порядок разработки, рассмотрения, утверждения, исполнения бюджета.

Вертикаль власти - группа иерархически установленных законом по прямой линии государственных и муниципальных должностей, которые предоставляют возможность занимающим их лицам осуществлять руководство и контроль на подчиненной.

Внешняя среда организации косвенного воздействия - политические факторы, социокультурные факторы, состояние экономики, международные события и другие факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее.

Внешняя среда организации прямого воздействия - поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты и другие факторы.

Внутренняя общественность - Внутренние общественные связи - направление деятельности службы отношений с общественностью, задачами которого являются:

- управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам;
- создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании.

Выставка-ярмарка - одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая демонстрировать и продавать товары и услуги (особо важная для оптовой торговли и рынка дорогих услуг). В. и ярмарки позволяют устанавливать долгосрочные связи с покупателями.

Движения общественные - состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые его участниками

Деловая пресса (Business press) Газеты и журналы, читателями которых в основном являются бизнесмены, например, *Financial Times, The Economist, Investor's Chronicle*, специальные разделы на эту тему есть и в серьезной периодической литературе, такой, как *The Times, Sunday Times, The Independent, Daily Telegraph*. См. *Пресса высокого качества*.

Демократия - форма политической организации общества, основанная на признании народа в качестве источника власти.

Журналист - лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию.

Зеркальный имидж (Mirror image) Тип имиджа организации, который, как полагают ее сотрудники, особенно ее лидеры, воспринимают люди, находящиеся за пределами этой организации. Это может быть иллюзией, корни которой уходят в желание иметь определенный имидж, иллюзией, сформировавшейся в результате отсутствия знания о внешних точках зрения или непонимания их сущности.

Избирательная кампания – комплекс специальных PR – мероприятий и политической рекламы, реализующий программу продвижения кандидата (блока кандидатов) к избранию на выборах разного уровня.

Изучение имиджа (Image study). Одна из форм маркетинговых исследований (см.), полезная для PR-целей, для определения имиджа организации, ее политики, сотрудников, товаров или услуг, обычно осуществляемая на основе сопоставления точек зрения респондентов.

Имидж (Image) В PR под этим понятием понимается впечатление об организации, ее политике, людях, продукции или услугах.

Имидж организации (личности) - образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране – производителе и т.д.

Информационная политика – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношение с масс – медиа и конкретными журналистами, целевыми общественными группами, оформляющая и воплощающая цели и задачи по созданию PR – оболочки, «имиджевого скафандра» компании, банка, общественно – политического движения, госведомства, лидера; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

Информационное агентство – организация, которая специализируется на продаже в СМИ, госведомствам и коммерческим структурам новостной и аналитической информации из области политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки.

Информационный повод – событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов.

Информационный ресурс - в широком смысле - совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации.

Коммуникация снизу вверх (Upward communication) Коммуникация от сотрудников до руководителей в виде кружков качества, политики открытых дверей, рабочих советов, фирменных изданий, в которых публикуются откровенные комментарии читателей.

Корпоративный имидж (Corporate image) Сформировался разный имидж организации на основе полученной о ней информации и опыта взаимодействия с ней. Изобрести его нельзя, но изменить можно. У разных людей может сформироваться корпоративный имидж, например, у сотрудников, акционеров, дистрибьюторов или потребителей в зависимости

от того, что каждый из них знает или с чем он сам сталкивался. Как следствие, плохой имидж отполировать нельзя, но PR может способствовать формированию истинного имиджа, предоставляя необходимые знания и способствуя пониманию сущности деятельности организации.

Коррупция - в сфере политики - преступная деятельность, заключающаяся в использовании должностными лицами доверенных им прав и властных возможностей в целях личного обогащения.

Коррупция - использование служебного положения в личных целях.

Кризисный PR (Crisis PR) Организация небольшой команды кризисного управления, которая имеет в своем распоряжении инструкции и готова справиться с кризисами, если они произойдут, регулярно занимается тренировками, умеет общаться с представителями медиа. Появился в результате кризисных ситуаций, которые произошли в последние годы в химической, нефтяной и других уязвимых отраслях.

Лобби – официальные представительства и представители крупных корпораций при законодательных органах США.

Либерализм» - (от лат. liberalis - касающийся свободы, присущий свободному человеку) - достаточно широкое идейное, социальное и политическое движение с определенной социальной базой, системой политических партий с программными стратегическими и тактическими установками.

Лица, влияющие на общественное мнение или его формирующие (Opinion leaders, formers) Люди, которые выражают свои мнения о предмете или явлении, и могут рассматриваться в этом отношении как авторитеты. Это может быть кто угодно, кто влияет на остальных, начиная от родителей до политических деятелей.

Лоббирование - деятельность позволяющая влиять на результаты законотворчества в высших эшелонах власти.

Лоббисты (Lobbyists) Их не следует пугать с журналистами, работающими в коридорах власти. Лоббисты представляют группу давления

и стараются информировать членов парламента, министров и гражданских чиновников о своих интересах. Существуют различные группы этого рода, например, лоббисты фермеров, медсестер, врачей, учителей, пожилых пенсионеров. Существуют специальные консалтинговые структуры, которые занимаются лоббированием в интересах своих клиентов.

Медиа – англо-американское название средств распространения массовой общественной информации.

Маркетинг (Marketing) По определению Британского института сертифицированных специалистов по маркетингу, маркетинг – это «Процесс управления, отвечающий за идентифицирование, прогнозирование и удовлетворение потребительских запросов с выгодой для компании.»

Маркетинговые коммуникации (Marketing communications) Все составляющие и приемы, необходимые для коммуникации в условиях рынка.

Массовая информация - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио- аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Массовые коммуникации - систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий.

Медиапланирование – деятельность по созданию медиаплана, определяющая его различные показатели, специфику и затраты планируемой рекламной компании.

Международная ассоциация паблик рилейшнз (International Public Relations Association) Ассоциация, членами которой являются PR-специалисты (в основном занимающие руководящие должности) из 70 стран. Каждые три года Ассоциация проводит Всемирный конгресс. Издает информационный бюллетень для своих членов и журнал *International Public Relations Review*.

Межличностные коммуникации - коммуникация, в которой участвуют двое коммуникантов.

Менеджмент - термин, трактуемый как: 1) особый вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение определенных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением определенных принципов, функций и методов; 2) совокупность лиц, идентифицируемых с менеджерами, а также с органами или аппаратом управления; 3) феномен, интегрирующий в себе управленческую деятельность, кадровую политику, состояние всей управленческой инфраструктуры в различных масштабах.

Местное самоуправление - самостоятельная и под свою ответственность деятельность населения по решению вопросов местного значения.

Меценатство – покровительство организациям и деятелям культуры и искусства, культурное спонсорство.

Миссия организации - философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке, отличие организации от остальных организаций. Философия организации определяет ее культуру и социальные ценности.

Мониторинг - оперативный замер, опрос целевой аудитории, отслеживающий изменения в ее вкусах и предпочтениях (по отношению к товару, телепередаче, политическому деятелю и т.п.), сопоставление действительной ситуации с желаемой.

Мотивация - процесс превращения нужд и потребностей в мотивы, причины и рычаги, побуждающие к действию.

Ноу-хау – не обеспеченные патентной защитой, но ценные и важные знания и практические навыки технического, коммерческого, управленческого, рекламного характера.

Национальная пресса (National press) Газеты и журналы, распространяемые в

Новость (News) Информация, которая адресату до получения не была известна.

Образ - художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное.

Обратная связь - обратное воздействие результатов процесса на его протекание или управляемого процесса на управляющий орган. О. с. характеризует системы регулирования и управления в живой природе, обществе и технике.

Общественное мнение - проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем.

Общественное объединение - добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

Общественность (Publics) Группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация так или иначе взаимодействует, например, соседи, потенциальные сотрудники, сотрудники, поставщики, потребители, лица, влияющие на общественное мнение, акционеры и др. В публичной сфере можно выделить гораздо больше категорий общественности, чем целевых аудиторий в рекламе.

Омбудсмен - лицо, уполномоченное парламентом осуществлять контроль за соблюдением законных прав и интересов граждан в деятельности органов исполнительной власти и должностных лиц.

Организация событий (Eventing) Систематическая организация и реализация событий, предусмотренных PR-программой для того, чтобы повлиять на целевые группы общественности (см.), обучить их или о чем-то проинформировать. Это пресс-конференции, посещения мероприятий, семинары с дилерами, участие в выставках и т.д.

Отношение с прессой (Press relations) Составляющая PR-деятельности связана с предоставлением новостных материалов медиа, в том числе и в ответ на их запросы.

Отношения с дилерами (Dealer relations) PR-деятельность, направленная на дистрибьюторов. Например, выпуск журнала для дилеров, посещение производственных предприятий, конкурс на лучшее оформление витрин, проведение конференций, приглашение посетить выставочные центры, схема подготовки продавцов.

Отношения с потребителями (Customer relations) PR-деятельность, направленная на потребителей. Например, выпуск фирменного издания для внешних пользователей, организация посещения компании, разработка анкет и интервью, послепродажные услуги.

Паблик рилейшнз - деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью.

Паблик рилейшнз (Public relations) По определению IPR. «паблик рилейшнз – планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равномерного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Паблисити - приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние.

Паблисити (Publicity) Результат чего-то, что стало широко известным. Еще один термин – общественность (например, соседи, потенциальные сотрудники, поставщики, потребители, лица, влияющие на общественное мнение, акционеры и другие категории). Здесь гораздо больше категорий, чем целевых аудиторий при рекламе.

Перформанс - разновидность акционизма, возникшая в авангардистских движениях в 1960-х годах. Акция перформанса представляет собой короткое представление: - исполняемое одним или несколькими участниками в художественной галерее или в музее.

Политическая реклама - распространяемая участниками избирательного процесса через средства массовой информации и иными способами информация о кандидатах в депутаты или на выборные должности

с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость) с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов.

Политический лоббизм - понятие для обозначения профессиональной формы деятельности, призванной обеспечить нужное политическое решение. Это непартийный цивилизованный и упорядоченный законом способ воздействия и давления сил и интересов гражданского общества на государственный аппарат.

Посещение предприятия (Facility visit) Посещение PR-характера, когда журналистов приглашают принять участие в посещении предприятия или иной структуры, чтобы написать материал или подготовить программу для радио или телевидения

Презентация - мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какой-л. деятельности.

Пресса - совокупность массовых периодических изданий (газет, журналов).

Пресс-конференция - PR – мероприятие для журналистов, на котором представляют новые проекты, сообщают об общественно значимых событиях, заявляют точку зрения на актуальную тему

Пресс-конференция (Press conference) Неформальное общение с представителями медиа. на котором журналистам делают какие-либо заявления и отвечают на вопросы.

Пресс-релиз - информационное сообщение для СМИ, которое может служить основой для публикации или съемки телесюжета, записи радиоматериала.

Пресс-тур - Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или

предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

Преференция – предоставляемые государством налоговые и др. льготы, привилегии, которые создают для деятельности организации особо благоприятные условия.

Продвижение продаж (Sales promotion). Маркетинговый вид деятельности, при помощи которого продукт получает дополнительную ценность, например, подарок или ценовую скидку. Это направление не следует путать с PR.

Пропаганда - организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим каналам общественной коммуникации.

Пропаганда (Propaganda) Тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения. Это понятие не следует путать с паблик рилейшнз.

Рейтинг – сравнительная популярность конкурирующих предприятий, политиков, телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, фильмов, деятелей эстрады, спортсменов и т.д.

Рекламная кампания – серия системно организованных рекламных мероприятий, специфика которых определяется маркетинговой программой рекламодателя и особенностями целевого сегмента рынка.

Реклама - Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу паблик рилейшнз, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

Реклама социальная - представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В **социальной рекламе** не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

Слухи - специфический вид межличностной коммуникации, процесс и форма распространения более или менее достоверных сведений о социально значимом предмете по каналам межличностной коммуникации в обширной диффузной аудитории.

Специальные события – запланированное **событие**, способное стать новостью

Средства массовой информации (Mass media). Такие медиа, как пресса, радио, телевидение и кино, которые воздействуют на большое число людей и тем самым отличаются от частных или специальных медиа, применяемых для выхода на целевые группы общественности (*см.*).

Средства массовой информации (СМИ) - периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения **массовой информации**

Статья (Feature article). Материал в печатном органе, который дается более подробно и системно, чем в новостях, и обычно сопровождается именем автора. Статья PR-характера обсуждается с редактором и готовится таким образом, чтобы она удовлетворяла требования редактора.

Стереотипы социальные - упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, разделяемые достаточно большим числом членов социальных групп.

Стратегия организации - взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жизнеспособности и мощи **организации** по отношению к ее конкурентам.

Таблоид (Tabloid). Газета, имеющая небольшой формат, например, *The Sun*. Первоначально появилась в 1884 г., когда его предложил химик Генри Уэлкэм (Henry Wellcome).

Тактика - четко фиксированные в своей последовательности способы поведения, ориентированные на достижение конкретных целей, являющихся звеньями реализации стратегических целей.

Текущий имидж (Current image). Реально воспринимаемый имидж, то каким образом организация воспринимается другими лицами.

Убеждения - способ вербального (словесного) влияния, который включает в себя систему доводов, соотносящихся по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый индивидом тезис.

Управляемые новости (Managed news) Новости, которые порой преднамеренно распространяются политическими деятелями, часто в попытке контролировать развитие ситуации.

Установки - достаточно стабильная готовность субъекта деятельности поступать тем или иным образом еще до появления стимулирующего активность объекта или явления, при условии знания, что именно этот определенный объект или явление будет предъявлено.

Фонды общественные - не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на общественно полезные цели

Харизма - приписывание или признание за личностью набора таких свойств, черт и качеств, которые обеспечивают преклонение перед ней ее последователей.

Целевые аудитории - часть **аудитории**, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Эксклюзив (Exclusive) Материалы, появляющиеся только в одной публикации. Было бы неразумным предоставлять право эксклюзивности новостным историям или рисункам. Однако авторские статьи, очерки являются эксклюзивными. Синдицированные статьи (см.) эксклюзивными не являются.

Эффект ореола - распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств.

