



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА А.А. ЛЕОНОВА»

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. проректора

_____ А.В. Троицкий

_____ 2023 г.

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»

Специальность: 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Уровень высшего образования: специалитет

Квалификация (степень) выпускника: экономист

Форма обучения: очная, заочная

Королев

2023

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Нефедьев В.В. Рабочая программа: Управление общественными отношениями. – Королев МО: «Технологический университет», 2023.

Рецензент: д.э.н., доцент А.В. Федотов

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 9 от 11 апреля 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Веселовский М.Я., д.э.н., профессор 					
Год утверждения (переутверждения)	2023	2024	2025	2026	2027	
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 27.03.2023					

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  **Е.Е. Коба, к.э.н., доцент**

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2023	2024	2025	2026	2027
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 5 от 11.04.2023 г.				

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Целью изучения дисциплины является формирование базовых компетенций для подготовки квалифицированных специалистов в области «Экономическая безопасность» с использованием их затем в научно-исследовательской и практической деятельности в организациях.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции:

Универсальные компетенции:

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

УК-5 -Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Профессиональные компетенции:

ПК-5 - Способен проводить анализ возможных экономических рисков, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности, проводить комплексную оценку системы экономической безопасности организации.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование знаний о развитии теории и практики управления общественными отношениями на основе достижений науки и культуры;

- изучение теории и практики ведения деловых переговоров, их организации и подготовки;

- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения деловых бесед, коммерческих переговоров, деловых совещаний и использования современных средств коммуникации.

Показатель освоения компетенции отражает следующие индикаторы:

Трудовые действия:

УК-3 И-3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон;

УК-5 И-3 Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач;

ПК-5 И-2 Создает систему мотивации и развития персонала, отвечающего за процесс управления рисками.

Необходимые умения:

УК-3, И-3, У-1 Умеет разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон;

УК-5, И-3, У-1 Умеет создавать недискриминационную среду взаимодействия при выполнении профессиональных задач;

ПК-5, И-2, У-2 Умеет составлять и анализировать мотивационные профили работников подразделения.

Необходимые знания:

УК-3, И-3, З-1 Знает способы разрешения конфликтов и противоречий при

деловом общении на основе учета интересов всех сторон;
УК-5, И-3, З-1 Знает способы обеспечения недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач;
ПК-5, И-2, З-3 Знает методы поддержания позитивного социально-психологического климата в подразделении.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление общественными отношениями» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока 1 модуля «Управление в экономике» основной профессиональной образовательной программы подготовки специалистов по направлению 38.05.01 «Экономическая безопасность». Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Дисциплина базируется на изучении отдельных разделов курсов дисциплин: «Психология в профессиональной деятельности» (УК-5; УК-6; ПК-5), «Культурология» (УК-1; УК-5; УК-6).

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

ПК-5 Способен принимать оптимальные управленческие решения, осуществлять управление кадровым составом, обеспечивать эффективные коммуникации, осуществлять мотивацию и контроль эффективности работы сотрудников и подразделений в сфере управления рисками.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Преподавание дисциплины ведется:

- для очной формы обучения - на 2 курсе в 3 семестре;

- для заочной формы обучения - на 4 курсе в 7 семестре.

Программой предусмотрен контроль успеваемости:

- для очной формы обучения - два текущих контроля в форме тестирования, один промежуточный контроль в форме зачета с оценкой в конце учебного курса.

- для заочной формы обучения - один промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповая консультация.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при изучении дисциплины «Основы государственного и муниципального управления», «Управление организацией (предприятием)», «Управление

ние персоналом», «Кадровая безопасность» и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3			
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Общая трудоемкость	108	108			
Аудиторные занятия	32	32			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
КСР					
Практическая подготовка					
Самостоятельная работа	76	76			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7-8, 15-16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов		Семестр 7		
Общая трудоемкость	108		108		
Аудиторные занятия	12		12		
Лекции (Л)	4		4		
Практические занятия (ПЗ)	8		8		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Контроль самостоятельной работы студентов (КСР)					
Практическая подготовка					
Самостоятельная работа	96		96		
Контрольная работа, домашнее задание	+		+		
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой		

4.Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час	Практические занятия, час	Занятия в интерактивной форме, час	Практическая подготовка, час	Код компетенций
Тема 1. Общественные отношения как информационная сфера деятельности	2/0,5	2/1			УК-3
Тема 2. Принципы, цели и основные функции управления общественными отношениями. Специфика общественных отношений и общественного мнения	2/0,5	2/1			УК-3 ПК-5
Тема 3. Роль коммуникации в общественных отношениях	2/0,5	2/1			УК-5 ПК-5
Тема 4. Дисциплины и науки коммуникативного цикла, значимые для управления общественными отношениями. Стратегическое планирование как метод гармонизации общественных отношений	2/0,5	2/1			УК-3 УК-5 ПК-5
Тема 5.Кризисный паблик рилейшнз и общественное мнение. Информационные войны и менеджмент новостей	2/ 0,5	2/1			УК-3 УК-5 ПК-5
Тема 6. Имидж компании и управление обществен-	4/0,5	4/2			УК-3 УК-5 ПК-5

ными отношениями					
Тема 7. Эффективность PR и коммуникативных мероприятий	2/1	2/1			УК-3 ПК-5
Итого:	16 /4	16/8			

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Общественные отношения как информационная сфера деятельности

Информационные процессы в обществе и модели управления ими. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание (тоталитарная, манипулятивная, диалоговая), методы информационного моделирования и управления, общественное мнение. Понятие «общественные отношения», теория общественных связей Парсонса, теория социального действия Хабермаса, назначение общественных связей, социальный контроль, информация и коммуникация в обществе. PR и общественные отношения. Технологии общественных отношений.

Тема 2. Принципы, цели и основные функции управления общественными отношениями. Специфика общественных отношений и общественного мнения

Сущность УОО: субъект и объект УОО, направления деятельности и сферы применения УОО. Основные отличия УОО (PR) от рекламы, пропаганды, маркетинга, публицити. История развития УОО Принципы и Функции УОО. Понятие общественности и общественного мнения. Законы общественного мнения Кентрилла. Общественные группы и их типы. Целевая аудитория

Тема 3. Роль коммуникации в общественных отношениях

Коммуникация: понятие и типология. Функции и основные модели коммуникации. Особенности PR как разновидности коммуникации. Манипулятивная модель. Модель информирования общественности. Двусторонний асимметричный PR. Двусторонний симметричный PR. Коммуникационные барьеры в УОО. Методы устранения барьеров. Модели коммуникации Грюнига и Ханта.

Тема 4. Дисциплины и науки коммуникативного цикла, значимые для управления общественными отношениями. Стратегическое планирование как метод гармонизации общественных отношений

Теория переговоров. Переговорщик как профессия. Семиотика. Риторика. Спичрайтер. Теория мифов. Теория слухов. Теория пропаганды. Теория разведки. НЛП, психоанализ и групповая психотерапия. Психологические технологии в PR. Конфликтология. Черный PR. Этапы PR-деятельности. Основные элементы планирования и реализации PR-проектов. Роль этики в общественных отношениях. Нормы международного права о связях с общественностью, российское законодательство о PR- деятельности. Кодексы правил профессионального поведения. Объединения PR- профессионалов. Этически-правовые аспекты управления общественными отношениями.

Тема 5. Кризисный публик рилейшнз и общественное мнение. Информационные войны и менеджмент новостей

Понятие кризиса. Особенности использования информации во время кризисов. Специфика психологического восприятия информации в кризисных условиях. Подготовка к кризисам и информационная деятельность во время кризисов. Кризисник как профессия. Спин-доктор. Сущность информационной войны. Информационное оружие. Общая модель воздействия в информационной кампании Средства информационного взаимодействия на человека. Менеджмент новостей. Механизмы и приемы управления новостной информацией.

Тема 6. Имидж компании и управление общественными отношениями

Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Модель Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера. ПР в бизнесе, особенности, цели, роль корпоративного имиджа компании.

Тема 7. Эффективность PR и коммуникативных мероприятий

Методы корпоративного PR. Виды корпоративных PR - коммуникаций. Должность и обязанности PR -менеджера. Основные виды работ PR- отдела. Пять преимуществ и пять недостатков PR- отделов.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Управление общественными отношениями»

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведена в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=355574>

Дополнительная:

1. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1059463>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

Ассоциация Коммуникационных Агентств России) - <http://www.akarussia.ru> ;
Некоммерческое партнерство МЕДИА КОМИТЕТ-<http://www.mediakomitet.ru>
Медиасоюз. Творческий союз работников СМИ- <http://www.mediasoyuz.ru>
Рекламная федерация регионов- <http://www.rfr.ru>
Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO-
<http://www.raso.ru>
Союз журналистов России- <http://www.ruj.ru>
Гильдия издателей периодической печати ГИПП- <http://www.gipp.ru>
Всемирная газетная ассоциация- <http://www.wan-press.ru>
Ассоциация распространителей печатной продукции- <http://www.arpp.ru>
Национальная ассоциация издателей- <http://www.nap.ru>
Клуб журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе-
www.admarket.ru
Союз издателей и распространителей печатной продукции- <http://www.sirpp.ru>
Всемирная Ассоциация Русской Прессы- <http://www.warp.ru>
Национальная ассоциация телерадиовещателей- <http://www.nat.ru>
Фонд развития телерадиовещания электронных СМИ и Интернет-технологий-
<http://www.esfond.ru>
Международная академия телевидения и радио- <http://www.interatr.org>
РусБренд. Содружество производителей фирменных торговых марок-
<http://www.rusbrand.com>
Союз производителей и потребителей тарной и упаковочной продукции-
<http://www.sojuzupak.com>
Международный союз выставок и ярмарок- <http://www.uefexpo.ru>
Ассоциация кабельного телевидения России- <http://www.aktr.ru>
Российская Ассоциация Телефонных Информационно - Справочных Служб-
<http://www.ratiss.com>
Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС)-
<http://www.rapps.ru>
Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ)-
<http://www.ravtoz.ru>
Российская ассоциация директ-маркетинга- <http://www.radm.ru>

Международная Ассоциация Презентационной Продукции

- <http://www.iapp-spb.org>

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (Р.А.М.У.)- <http://www.btl.ru>

Межрегиональная ассоциация полиграфистов (МАП)- <http://www.map.ruprint.ru>

Международная ассоциация периодической печати (FIPP)- <http://www.fipp.com>

Международная федерация производителей самоклеящихся и термоусадочных материалов (FINAT)- <http://www.finat.com>

Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ)-

<http://www.nanri.ru>

Российское отделение Международной рекламной ассоциации IAA-

<http://www.iaa.ru>

Ассоциация предприятий наружной рекламы России- <http://outdoor-ad.rus.net>

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)-

<http://www.akarussia.ru>

Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) - <http://www.akos-icco.ru>

Гильдия профессиональных промоутеров - <http://www.promoter.ru>

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»-

<http://www.marketologi.ru>

Мировая федерация рекламодателей WFA - <http://www.wfanet.org>

Ассоциация наружной рекламы США ОААА - <http://www.oaaa.org>

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR - <http://www.esomar.org>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word

Информационные справочные системы: Консультант Плюс.

Электронные ресурсы образовательной среды Университета:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Управление общественными отношениями».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (компьютер, проектор, экран).

Практические занятия:

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, экран), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в Интернет;
- рабочие места студентов.

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»**

Специальность: 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Квалификация (степень) выпускника: экономист

Форма обучения: очная, заочная

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части) *	Раздел дисциплины, формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
			Необходимый знания	Необходимые умения	Трудовые действия
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Темы 2,3, 4,5,6	УК-5, И-3, З-1 Знает способы обеспечения недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач;	УК-5, И-3, У-1 Умеет создавать недискриминационную среду взаимодействия при выполнении профессиональных задач;	УК-5 И-3 Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач;
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Темы 1,2,4, 5, 6,7	УК-3, И-3, З-1 Знает способы разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон;	УК-3, И-3, У-1 Умеет разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон;	УК-3 И-3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон;
ПК-5	Способен проводить анализ возможных экономических рисков, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности, проводить комплексную оценку системы экономической безопасности организации.	Темы 2, 3, 4,5,6, 7	ПК-5, И-2, З-3 Знает методы поддержания позитивного социально-психологического климата в подразделении.	ПК-5, И-2, У-2 Умеет составлять и анализировать мотивационные профили работников подразделения.	ПК-5 И-2 Создает систему мотивации и развития персонала, отвечающего за процесс управления рисками.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания
УК-3 УК-5 ПК-5	Доклад	А) полностью сформирована -5 баллов Б) частично сформирована 3-4 балла В) не сформирована –2 и менее баллов	Проводится в устной форме Критерии оценки: 1.Соответствие содержания доклада заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной работы (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
УК-3 УК-5 ПК-5	Контрольная работа	А) полностью сформирована -5 баллов Б) частично сформирована 3-4 балла В) не сформирована –2 и менее баллов	Проводится в письменной форме 1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл); 2. Соответствует методическим указаниям в части структуры (1 балл); 3. Содержание контрольная работы соответствует заявленной тематике (1 балл); 4. Поставленные цели и задачи достигнуты (1 балл); 5. Качественный и количественный состав использованных источников (1 балл). Максимальная оценка – 5 баллов.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программ

3.1 Примерная тематика докладов в презентационной форме:

1. Функции управления общественными отношениями
2. Информационные процессы в обществе и модели управления ими
3. Цели и задачи управления общественными отношениями.
4. Основные подходы к определению понятия – общественные отношения
5. Понятие общественности и общественного мнения. .
6. Законы общественного мнения Кендрила. Общественные группы и их типы.
7. Роль коммуникации в общественных отношениях.

8. Сфера применения связей с общественностью.
9. Внешняя и внутренняя среда организации и их составляющие.
10. Этически-правовые аспекты управления общественным мнением
11. Роль Российской Ассоциации по связям с общественностью.
12. Российский кодекс этических принципов по связям с общественностью.
13. Понятия толпа – масса – общественность.
14. Общественное мнение и его срезы.
15. Способы управления общественными отношениями.
16. Кризисный паблик рилейшнз и общественное мнение.
17. Способы исследования общественного мнения.
18. Дисциплины и науки коммуникативного цикла.
19. Имидж компании в управлении общественным мнением
20. Классификация общественных отношений.
21. Понятие целевой аудитории. Принцип обратной связи.
22. Роль коммуникации в управлении общественным мнением.
23. Виды коммуникаций.
24. Устные коммуникации.
25. Структура пресс-службы. Роль пресс-секретаря.
26. Определение имиджа. Имидж как средство достижения целей компании.
27. Управление имиджем. Конструирование имиджа отдельного человека.
28. Корпоративный имидж. Инструментарий имиджмейкера.
29. Имидж политического руководителя.
30. Структура ПР-службы в органах власти.
31. Структура ПР-фирмы. Принципы формирования ПР-агентств.
32. Отдел или служба ПР в компании. Преимущества
33. Информационные войны и менеджмент новостей
34. Роль средств массовой информации в управлении общественными отношениями
35. Управление общественными отношениями в бизнесе.

3.2. Тесты для контроля успеваемости

1. Термин ПР возник:

- в Англии в 18 веке;
- во Франции в 19 веке;
- в США в 19 веке.

2. Популяризация общественной деятельности – это:

- пиар в СМИ;
- позитивная информация о конкретном объекте для общественности;
- системное сопровождение деятельности общественности.

3. ПР как основа управления общественными отношениями:

- реклама фирмы, ее товаров и услуг;
- пропаганда имиджа фирмы (личности);
- достижение высокой общественной репутации.

4. Что из перечисленного можно отнести к задачам управления общественными отношениями:

разработка стратегии планирования деятельности фирмы на рынке;
управление фирмой в кризисных ситуациях;
эффективный обмен информацией, способствующий взаимопониманию и согласию.

5. Сколько моделей коммуникации используется в управлении общественными отношениями?

две модели;
три модели;
четыре модели.

6. Каковы социальные функции общественных отношений?

гармонизирующие общество;
не имеют социальных функций;
чисто политическое явление.

7. Модели информационных технологий:

тоталитарные;
манипулятивные;
диалоговые.

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

они идентичны;
ПР- вид маркетинга;
ПР – это способ достижения высокой общественной репутации.

9. Основы общественных отношений

переговоры;
риторика;
конфликтология.

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

нет;
если ПР как маркетинг – да;
да.

11. Что такое стратегическое планирование в ПР

продолжение того, что уже выполняется в организации;
количественное развитие текущих направлений деятельности фирмы;
решение сегодняшних задач фирмы с учетом будущего состояния.

12. . Кризисный публик рилейшнз и общественное мнение это:

это понятие кризиса;
это ответ на вызов;
это важный принцип реакции целевой аудитории в ответ на акцию.

13 Управление общественными отношениями в бизнесе- это:

ПР- коммуникаций;
ПР в бизнесе;
Методы корпоративного ПР.

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

это разные, несовместимые понятия;
ПР – разновидность менеджмента;
это одно и то же.

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

да;
нет;
необходимо добавить: по изучению общественного мнения.

16.Как формируется общественное мнение?

только стихийно;
общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
целенаправленно.

17.Понятие целевой аудитории в ПР:

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

18. ПР в органах власти

применяются только в исполнительных органах власти;
функции ПР в органах власти часто выполняют несколько подразделений;
применяются только в законодательных органах власти.

19.Функции ПР в органах власти

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

20.Работа со СМИ в органах власти

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

21. История лоббирования: оно возникло

в начале XX века в Англии;
в конце XVII века в США;
в США. В 70-е годы XIX в.

22. Получение подарков в ходе лоббирования:

Преследуется законом (получение крупных сумм);
Допускается (в размере определенной суммы – 50-100 дол. (В соответствии с законодательством США);
не преследуется.

23. Социально-ответственный бизнес – это:

спонсирование социальных программ;
хищническое использование природных ресурсов;
создание условий для сплочения работников внутри организации.

24. PR-кампания - это:

активная работа с целевой аудиторией;
комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;
поддержание взаимодействия со средствами массовой информации.

25. Роль средств массовой информации в управлении общественными отношениями – это:

общественное мнение о массовой информации;
привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
имеет односторонний характер.

26. Роль средств массовой информации в управлении общественными отношениями – это:

активная деятельность по распространению суждений для оказания воздействия на широкие массы;
грамотно и стилистически правильное содержание текста, способствующее максимальному привлечению внимания;
содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя.

27. Управление общественными отношениями в бизнесе.

обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур;
привлечение внимания общественности к социальным проблемам;
объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач.

28. Информационный повод - это

утечка значимой конфиденциальной информации;

независимость от средств массовой информации;
событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение.

29. Какое из утверждений наиболее соответствует понятию брэнд:

это продукт или услуга;
это известная личность;
широко рекламируемая торговая марка.

30. Управление общественными отношениями в политике и государственных органах власти- это:

управление по кризисным ситуациям;
подготовка докладов, текстов публичных выступлений;
корректирующее освещение событий в СМИ в определенном для компании русле.

31. Управление общественными отношениями необходимо:

для социализации общества;
подготовка конференций;
подготовка текстов для руководителей.

32. Классификация общественных отношений:

выделение основных функций;
формальная;
по воздействию на людей.

33. Понятие целевой аудитории:

принцип обратной связи;
воздействие на толпу;
общение с народом.

34. Роль коммуникации в управлении общественным мнением:

значительная
не имеет значения
слабая.

35. Укажите вид(ы) коммуникаций:

визуальные;
заочные;
формальные.

36. Устные коммуникации:

доклад;
тезисы;
статья.

37. Структура пресс-службы:

пресс-секретарь;
сотрудники СМИ;
аналитики компании.

38. Имидж- это ...

средство достижения целей компании;
формулирование целей;
средство коммуникаций.

39. Конструирование имиджа отдельного человека- это ...

формирование общественного мнения;
информация для СМИ;
электронные средства воздействия.

40. Организация управления общественными отношениями- это ...

целенаправленные действия органов власти;
действия по работе со СМИ;
электронные средства воздействия.

3.3 Типовые ситуационные задания

Задание 1.

Ростовская атомная электростанция, пытаясь преодолеть негативное отношение населения, использует эфирное время одного из ростовских телеканалов. После каждого выпуска новостей, диктор заканчивает прогноз погоды словами: «Ростовская атомная за светлое будущее». Проанализируйте данное решение с точки зрения ПР. Какие действия АЭС предпринимает и какие должна предпринимать для увеличения кредита доверия населения.

Задание 2.

Открывается новый магазина бытовой техники. Какие действия должен предпринять специалист по PR, чтобы данное событие нашло отражение в прессе и привлекло покупателей. Как сочетать рекламные и PR- акции для достижение максимального потенциального эффекта. Представьте возможные эффекты от усилий по управлению общественными отношениями по количеству и периодам выходящих в СМИ сообщений по нарастающей шкале, (английский блок).

Задание 3.

Если для лидера обычное рекламное заявление: покупайте у нас, так как мы лучше всех, то какой вариант рекламного слогана будет правильным с точки зрения PR для фирмы, занимающей второе или третье место в отрасли.

Задание 4.

Используя перечень средств связей с общественностью определить:

- каким образом они могут использоваться в целях PR ;
- какие средства подходят для внутренних и внешних коммуникаций;
- дополнить список своими предложениями.

Задание 5.

Выделите элементы имиджа, которые воспринимает потребитель, когда речь идет о: ЦУМе, Эльдorado, Дворец бракосочетаний, ипподром, ГАИ. Определить, какой имидж каждая организация пыталась (или не пыталась) создать и что получилось в результате.

Задание 6.

Приведите примеры ситуаций, когда слух - наиболее эффективный прием PR. например, при найме на работу, пустить слух об очень высокой зарплате в организации - повышение контингента.

Задание 7.

Каким образом можно развить интерес общественности к потреблению негазированной минеральной воды?

Задание 8.

Сформируйте пакет законодательных актов, которые следует знать при PR-работе: со средствами массовой информации (требования к рекламе, Закон о СМИ), в бизнесе, НКО, политике (законодательно прописанный выборный процесс, когда и на каких условиях возможна агитация, пропаганда, политическая реклама), шоу бизнесе (налогооблагаемую базу, так как суд не принял положительного решения в пользу того, что шикарная одежда и автомобили - часть неотъемлемых имиджевых накладных расходов артиста, борьба с нелегальной продукцией и процесс лицензирования), науке (патенты), PR- фирмы (необходимость сейфа, кассового аппарата при работе с населением).

3.4 Примерная тематика контрольных работ:

1. Опасность современной дилеммы взаимосвязи СМИ и общества
2. Особенности индустрии mass-media в современном мире
3. Развитие отношений с общественностью в органах власти
4. Основные задачи государственной информационной политики
5. Способы организации современных СМИ
6. Событийная информация на страницах ежедневной газеты, еженедельника, журнала, в электронных средствах массовой информации
7. Коммуникации в организациях и PR
8. Подготовка информационного отчета о проходящем мероприятии
9. PR в бизнесе
10. Социальная ответственность средств массовой информации, журналистов и свобода слова
11. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение
12. Содержание общественного мнения и его структура
13. Пресс-конференция как PR-мероприятие
14. Общие правила подготовки PR- текстов
15. Материалы для распространения PR- информации
16. PR-кампания в Интернете: подготовка и особенности
17. Основные организационные структуры в связях с общественностью
18. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа
19. Миссия, видение, корпоративная философия
20. Маркетинговые коммуникации и корпоративный имидж
21. Корпоративная культура и фирменный стиль

22. Последовательность действий по созданию и развитию фирменного стиля
23. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ
24. Планирование в PR
25. Управление PR в кризисных ситуациях
26. Спонсоринг и фанд-рейзинг в PR
27. PR-технологии в избирательных кампаниях

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Управление общественными отношениями» являются две текущие аттестации в виде электронного тестирования на зачетных неделях и одна промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой в устной форме.

Оценка за освоение дисциплины определяется как комплексная оценка. Для её определения используется балльно-рейтинговый подход, учитывающий работу студента на лекциях, практических занятиях, оценку за контрольную работу, оценку за тесты.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
В соответствии с графиком учебного процесса	тестирование	УК-3 УК-5, ПК-5	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время, отведенное на процедуру - 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично - от 90%.
В соответствии с графиком учебного процесса	тестирование	УК-3 УК-5, ПК-5	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время, отведенное на процедуру - 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично - от 90%. Максимальная оценка - 5 баллов.

В соответствии с графиком учебного процесса	Зачет с оценкой	УК-3 УК-5, ПК-5	2 вопроса	Зачет с оценкой проводится в устной форме путем ответа на вопросы. Время, отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета с оценкой	<p>Критерии оценки:</p> <p>«Отлично»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. знание основных понятий предмета; 2. умение использовать и применять полученные знания на практике; 3. работа на семинарских и практических занятиях; 4. знание основных научных теорий дисциплины; 5. ответ на вопросы и практическое задание билета. <p>«Хорошо»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. знание основных понятий дисциплины; 2. знание основных научных теорий дисциплины; 3. работа на семинарских и практических занятиях; 4. допускает ошибки при применении полученных знаний на практике; 5. ответ на вопросы билета. <p>«Удовлетворительно»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. не знание основных понятий дисциплины; 2. допускает ошибки в знаниях основных научных теорий дисциплины; 3. недовлетворительная работа на семинарских и практических занятиях; 4. допускает ошибки при решении практического задания билета; <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике;
---	-----------------	--------------------	-----------	---	---	--

Типовые вопросы, выносимые на зачет с оценкой:

1. Понятие общественности и общественного мнения.
2. Законы общественного мнения.
3. Общественные группы и их типы.
4. Целевая аудитория
5. Основные подходы к анализу общественного мнения.
6. Сущность и особенность связей с общественностью в системе управления.
7. Субъект и объект управления общественными отношениями.
8. Главные направления деятельности и сферы применения управления общественными отношениями.
9. Основные отличия управления общественными отношениями от рекламы, пропаганды, маркетинга, публицити.

10. Принципы и Функции управления общественными отношениями.
11. Задачи и методы управления общественными отношениями.
12. Дайте определение и классификацию общественных отношений.
13. Как управляют общественными отношениями в обществе?
14. На каких теоретических положениях основывается философия общественных отношений?
15. История создания и развития общественных отношений.
16. В чем суть главного противоречия в развитии общественных связей в пост-индустриальном обществе? Как это противоречие разрешается?
17. Назовите основные модели информационных технологий воздействия на массовое сознание.
18. В чем суть теории общественных связей Парсонса?
19. Теория социального действия Хабермаса.
20. Технология общественных отношений.
21. Коммуникация: понятие и типология.
22. Функции и основные модели коммуникации.
23. Особенности управления общественными отношениями как разновидности коммуникации.
24. Манипулятивная модель управления общественными отношениями.
25. Модель информирования общественности.
26. Двусторонний ассиметричный публик рилейшнз.
27. Коммуникационные барьеры в управления общественными отношениями.
28. Модели коммуникации Грюнига и Ханта.
29. Роль этики в общественных отношениях.
30. Нормы международного права о связях с общественностью,
31. Российское законодательство о ПР- деятельности.
32. Кодексы правил профессионального поведения.
33. Объединения ПР- профессионалов.
34. Управление общественными отношениями в бизнесе.
35. Управление общественными отношениями в кризисной ситуации.
36. Методы устранения барьеров.
37. Маркетинг и ПР их соотношение.
38. Национальный менталитет в общественных отношениях.
39. Двусторонний симметричный публик рилейшнз.
40. Методы управления общественными отношениями.

Приложение 2
ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»

Специальность: 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Квалификация (степень) выпускника: экономист

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2023

1. Общие положения

Целью дисциплины является:

- формирование базовых компетенций для подготовки квалифицированных бакалавров в области государственного и муниципального управления с использованием их затем в научно-исследовательской и практической деятельности в организациях, а также для изучения специальных дисциплин.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование знаний о развитии теории и практики управления общественными отношениями на основе достижений науки и культуры;

- изучение теории и практики ведения деловых переговоров, их организации и подготовки;

- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения деловых бесед, коммерческих переговоров, деловых совещаний и использования современных средств коммуникации.

Оптимальный подход к изучению материала дисциплины заключается в следующем:

- из лекционного материала понять основные представления, понятия, принципы, формы и методы управления человеческими ресурсами;

- применить и закрепить полученные представления и методы в ходе семинарских, практических и самостоятельных занятий;

- закрепить полученные знания, самостоятельно работая над подготовкой докладов, контрольных работ и заданий, определенных учебной программой для семинаров и практических работ.

Основные теоретические положения учебной дисциплины излагаются преподавателем на лекциях. В процессе проведения семинарских и практических занятий происходит закрепление полученных знаний в процессе деловых игр, мозговых штурмов, разбора ситуаций, участия в групповой дискуссии.

Для эффективного достижения целей обучения процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и практических занятиях, но и с различными информационными ресурсами в сети Интернет.

На дневном отделении в качестве основных элементов учебного процесса выступают лекции, а также семинары и практические занятия.

При проведении **лекционного занятия** может быть использована комбинация нескольких видов лекций в зависимости от рассматриваемого вопроса:

- лекция-визуализация учит слушателей преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму, что формирует у них профессиональное мышление за счет систематизации и выделения наиболее значимых, существенных элементов содержания обучения. Этот процесс визуализации является свертыванием мыслительных содержаний, включая разные виды информации, в наглядный образ; будучи воспринят, этот образ, может быть, развернут и служить опорой для мыслительных и практических действий. Данный вид лекции может быть использован при рассмотрении любой темы дисциплины;

- лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. К участию в лекции-беседе можно привлечь различными приемами, так, например, задавая слушателям вопросы в начале лекции и по ее ходу. При этом вопросы могут быть информационного и проблемного характера, для выяснения мнений

и уровня осведомленности по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Слушатели отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из обучаемых не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому слушателю, или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учетом разногласий или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность, наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала. Данный вид лекции должен также присутствовать при рассмотрении каждой темы, предусмотренной данной программой.

- Лекция с разбором конкретных ситуаций. Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Данный вид лекции целесообразно использовать при изучении 4, 5 и 6 темы, когда излагаемый материал необходимо продемонстрировать на конкретном примере.

Для студентов заочного отделения особое значение приобретает самостоятельная проработка материала курса по учебникам и пособиям, поскольку лекционный курс дается в сокращенном виде.

В целом самостоятельная работа студента при изучении курса, независимо от формы обучения, представляет собой следующее:

- проработка материалов лекций;
- чтение рекомендованной учебной литературы;
- чтение и проработка рекомендованных первоисточников;
- поиск и проработка материалов периодической печати;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям по перечню вопросов, предусмотренных программой;
- подготовка к контрольной работы;
- подготовка к текущему контролю знаний (для студентов очной формы обучения);
- подготовка к зачету с оценкой.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Доклады – подготовка и презентация доклада направлена на развитие нескольких навыков. Во-первых, студенты учатся работать с академическими документами самостоятельно. Во-вторых, может осуществляться в группах по 2-3 человека (1-2 докладчика и 1 оппонент), причем оценки докладчики получают одинаковые, что способствует развитию навыков совместной работы и повышает ответственность за общий результат. В-третьих, в ходе доклада студенты делают также PowerPoint презентацию, что является необходимым навыком для представления своей работы. И, наконец, обсуждение доклада в группе, с участием докладчиков, оппонента и остальной части аудитории, развивает навыки обсуждения научных результатов. Докладчики и оппоненты готовят выступление на семинаре (10 минут для докладчиков, 5 минут для оппонента), письменную часть доклада (4 страницы для докладчиков, 1,5 страницы для оппонента), и докладчики также готовят PowerPoint презентацию на 6-8 слайдов (оппонент может подготовить презентацию). В устной части доклада докладчик должен передать позицию автора и уметь

аргументировано объяснять цели автора, методы, которые он использует, полученные автором в статье результаты. Поскольку ограничения по времени достаточно строгие, докладчик должен хорошо понимать статью и не должен пересказывать ее близко к тексту. Если задача докладчика – объяснить статью, то задача оппонента – акцентировать внимание на проблемных местах статьи. Также оппонент готовит вопросы докладчикам и аудитории, на которых строится обсуждение статьи. Оппонент организует обсуждение самостоятельно, семинарист помогает в случае, если ему не удастся модерировать дискуссию. Ответы докладчиков и слушателей на вопросы учитываются при выставлении оценки докладчикам и оппоненту.

Студентам выставляется отдельно оценка за работу на семинаре – устную презентацию статьи и организацию дискуссии, и отдельно оценка за письменные работы. На основе средневзвешенной величины выставляется итоговая оценка за доклад.

В оценке устной части доклада учитывается способность студентов наглядно представить материал на слайдах, способность уложиться в отведенное время, адекватность раскрытия цели статьи и позиции автора, соответствие подобранного кейса теории рассматриваемой в статье, ответы на вопросы оппонента как самих докладчиков, так и аудитории.

В оценке устной части оппонирования учитывается способность оппонента выделить слабые места в статье, умение организовать дискуссию, способность задать понятный вопрос по существу.

При оценивании письменной версии доклада акцент делается на умение раскрыть основную идею статьи в краткой форме (предполагается, что работа не должна превышать 4 страниц), на логичность повествования, на обоснованность сделанных утверждений.

При оценивании письменной версии оппонирования основной акцент делается на способность выделить в статье наиболее сомнительные места и способность обосновать свою точку зрения, почему те или иные утверждения автора статьи являются спорными.

Деловая игра – это имитация, моделирование, упрощенное воспроизведение реальной экономической ситуации в игровой форме. В деловой игре каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры. Деловые игры применяются в качестве метода и средства практического обучения экономике, бизнесу, служат средством познания норм экономического поведения, освоения процессов принятия экономических решений. Деловые игры предусмотрены по всем темам дисциплины.

Мозговой штурм (мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Метод мозгового штурма является методом экспертного оценивания и помогает студентам на практических занятиях сформулировать собственную точку зрения об изучаемых темах.

Смешанная форма практического занятия- это занятие, на котором сочетается обсуждение докладов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

2.1. План практических занятий

Практическое занятие 1. Общественные отношения как информационная сфера деятельности в обществе

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетаются выступления студентов и дискуссии с выполнением мини- кейсов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение и классификацию общественных отношений.
2. Как управляют общественными отношениями в обществе?
3. На каких теоретических положениях основывается философия общественных отношений?
4. История создания и развития общественных отношений.
5. В чем суть главного противоречия в развитии общественных связей в постиндустриальном обществе? Как это противоречие разрешается?
6. Назовите основные модели информационных технологий воздействия на массовое сознание.
7. В чем суть теории общественных связей Парсонса?
8. Теория социального действия Хабермаса.
9. Технология общественных отношений.

Продолжительность: 2/ 1 часа.

Практическое занятие 2. Принципы, цели и основные функции управления общественными отношениями. Специфика общественных отношений и общественного мнения

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетаются выступления студентов и дискуссии с выполнением мини- кейсов.

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность и особенность связей с общественностью в системе управления.
2. Субъект и объект управления общественными отношениями.
3. Главные направления деятельности и сферы применения управления общественными отношениями.
4. Основные отличия управления общественными отношениями от рекламы, пропаганды, маркетинга, публицити.
5. Принципы и Функции управления общественными отношениями.
6. Задачи и методы управления общественными отношениями.

Продолжительность: 2/1 часа.

Практическое занятие 3. Роль коммуникации в общественных отношениях

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетаются выступления студентов и дискуссии с выполнением практических заданий.

Вопросы для обсуждения

- 1.Понятие общественности и общественного мнения.
- 2.Законы общественного мнения Кендрила.
- 3.Общественные группы и их типы.
- 4.Целевая аудитория

5. Основные подходы к анализу общественного мнения.

Продолжительность: 2 / 1 часов.

Практическое занятие 4. Дисциплины и науки коммуникативного цикла, значимые для управления общественными отношениями. Стратегическое планирование как метод гармонизации общественных отношений

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетаются выступления студентов и дискуссии с выполнением практических заданий.

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникация: понятие и типология.
 2. Функции и основные модели коммуникации.
 3. Особенности управления общественными отношениями как разновидности коммуникации.
 4. Манипулятивная модель управления общественными отношениями.
 5. Модель информирования общественности.
 6. Двусторонний ассиметричный публик рилейшнз. Двусторонний симметричный публик рилейшнз.
 7. Коммуникационные барьеры в управления общественными отношениями. Методы устранения барьеров.
 8. Модели коммуникации Грюнига и Ханта
- Продолжительность: 2 / 1 час.

Практическое занятие 5. Кризисный публик рилейшнз и общественное мнение

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетаются выступления студентов и дискуссии с выполнением практических заданий.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие кризиса.
2. Особенности использования информации во время кризисов.
3. Специфика психологического восприятия информации в кризисных условиях.
4. Подготовка к кризисам и информационная деятельность во время кризисов.
5. Кризисник как профессия.
6. Спин-доктор

Продолжительность: 2 / 1 час.

Практическое занятие 6. Имидж компании и управление общественными отношениями

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетаются выступления студентов и дискуссии с выполнением практических заданий.

Вопросы для обсуждения

1. Возникновение имиджа.
2. Имиджевые характеристики.
3. Персональный имидж. Типология имиджа.
4. Корпоративный имидж. Модель Чумикова.
5. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.

Продолжительность: 4 / 2 час.

Практическое занятие 7. Эффективность PR и коммуникативных мероприятий
 Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетаются выступления студентов и дискуссии с выполнением практических заданий.

Вопросы для обсуждения

1. Роль этики в общественных отношениях.
2. Нормы международного права о связях с общественностью,
3. Российское законодательство о PR- деятельности.
4. Кодексы правил профессионального поведения.
5. Объединения PR- профессионалов
6. Сущность информационной войны.
7. Информационное оружие.

Продолжительность: 2/1 час.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Рекомендации по самостоятельной работе студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Виды СРС
1.	Тема 1. Общественные отношения как информационная сфера деятельности	Подготовка докладов по темам (с презентацией): – Сущность общественных отношений – Современная роль общественных отношений в деятельности организации <i>Оценочное средство: презентация и обсуждение материала</i>
2.	Тема 2. Принципы, цели и основные функции управления общественными отношениями. Специфика общественных отношений и общественного мнения	Подготовка докладов по темам (с презентацией): – Адаптация передовой научной управленческой мысли к реалиям современной России. – Системообразующие факторы общественных отношений <i>Оценочное средство: презентация и обсуждение материала</i>
3	Тема 3. Роль коммуникации в общественных отношениях	Подготовка докладов по темам (с презентацией): – Сущность системного подхода к управлению. – Законы и закономерности в коммуникациях – Технология социального управления (на практическом примере). <i>Оценочное средство: презентация и обсуждение материала</i>
4	Тема 4. Дисциплины и науки коммуникативного цикла, значимые для управления общественными отношениями. Стратегическое планирование как метод гармонизации общественных отношений	Подготовка докладов по темам (с презентацией): – Инструменты анализа внутренней среды – Принципы управления социальными процессами – Анализ коммуникационных средств, трудового потенциала организации (на примере организации) <i>Оценочное средство: презентация и обсуждение материала</i>

5	Тема 5. Кризисный публичный имидж и общественное мнение Информационные войны и менеджмент новостей	<p>Подготовка докладов по темам (с презентацией): Этически-правовые аспекты деловых коммуникаций. Роль этики в общественных отношениях. Этические правила и нормы деловых коммуникаций. Служебная неэтичность и ее коммуникационные последствия. Коммуникации в области трудовых отношений (Human Relations). Барьеры, возникающие при общении и способы их преодоления. Конфликтные ситуации в деловом общении и пути их разрешения. <i>Оценочное средство: презентация и обсуждение материала</i></p>
6	Тема 6. Имидж компании и управление общественными отношениями	<p>Подготовка докладов по темам (с презентацией): Этически-правовые аспекты деловых коммуникаций. Роль этики в общественных отношениях. Этические правила и нормы деловых коммуникаций. Служебная неэтичность и ее коммуникационные последствия. Коммуникации в области трудовых отношений (Human Relations). Барьеры, возникающие при общении и способы их преодоления. Конфликтные ситуации в деловом общении и пути их разрешения. <i>Оценочное средство: презентация и обсуждение материала</i></p>
7	Тема 7. Эффективность PR и коммуникативных мероприятий	<p>Подготовка докладов по темам (с презентацией): Основные составляющие имиджа фирмы и ее сотрудников. Деловая коммуникация, деловая культура и имидж фирмы. Культура поведения сотрудников, традиции и этика деловой коммуникации, служебно-административный кодекс фирмы. Фирменная реклама. Фандрайзинг. <i>Оценочное средство: презентация и обсуждение материала</i></p>

5. Указания по выполнению контрольных работ

5.1 Общие положения

Согласно учебному плану освоения дисциплины «Управление общественными отношениями» студенты очной/заочной форм обучения должны написать контрольную работу, которая защищается перед сдачей зачета с оценкой.

Контрольная работа - это самостоятельное, выполненное под руководством преподавателя, исследование.

При написании контрольной работы студент должен быть знаком с широким кругом как общей, так и специальной литературы по теме, уметь анализировать различные точки зрения ученых-экономистов по теме и представлять свое мнение по рассматриваемой проблеме, делать соответствующие выводы и предложения.

В настоящих методических рекомендациях приведены цель и задачи, порядок выполнения и защиты, а также примерная тематика, структура и титульный лист контрольной работы.

Выполнение контрольной работы по специальной дисциплине «Управление общественными отношениями» является составной частью учебного процесса.

Написание контрольной работы преследует следующие цели:

1) развитие у студентов навыков самостоятельной работы с литературными источниками;

2) умение самостоятельно исследовать и анализировать материал по теме;

3) развитие умения четко излагать свои мысли.

Для достижения этих целей необходимо решение следующих задач:

- изучение литературы, справочных и научных источников, включая зарубежные, по теме;

- уточнение основных понятий по изучаемой проблеме;

- определение объекта и предмета исследования;

- представление выводов по результатам теоретического исследования предмета контрольной работы.

Процесс выполнения контрольной работы и ее защита включают ряд последовательных, логически взаимосвязанных этапов: выбор темы контрольной работы; подбор необходимых источников и литературы; определение содержания (структуры) контрольной работы; оформление контрольной работы и ее защита.

Кафедра управления рекомендует примерный перечень тем для написания контрольной работы по наиболее важным проблемам управления. Тематика контрольных работ периодически пересматривается с учетом актуальности и практической значимости исследуемых проблем для экономики страны.

Студент вправе выбрать любую из приведенных в перечне тем. По согласованию с преподавателем данной дисциплины студент может изменить выбранную тему, а также согласовать иную тему контрольной работы.

Наиболее удачным считается выбор такой темы контрольной работы, которая в наибольшей степени перекликается с предполагаемой темой дипломного проекта.

Важным условием успешной подготовки контрольной работы является предварительное изучение курса в целом и особенно исследуемой темы, а также своевременный и наиболее полный подбор источников и литературы.

При выборе темы контрольной работы студент должен исходить, прежде всего, из возможностей собрать необходимый материал для ее написания.

Особое значение в процессе подготовки контрольной работы отводится подбору и изучению экономической литературы и периодических изданий по исследуемой теме.

В процессе выполнения контрольной работы студент может получить научные консультации руководителя (преподавателя по данному курсу). Число таких консультаций строго не регламентировано. Однако, с учетом количества студентов в обучаемых группах, а также объема реальной нагрузки преподавателя, представляются возможными 1-2 консультации.

Выполнение контрольной работы представляет собой процесс «нарабатывания опыта» научно-исследовательской работы и подготовки студента к самостоятельному выполнению выпускной квалификационной работы.

Продолжительность выполнения контрольной работы не может быть менее двух недель.

Оформленная и подписанная студентом с указанием даты выполнения контрольная работа в установленный срок представляется для ее проверки.

Окончательный срок сдачи контрольной работы на проверку определяется руководителем.

Целью проверки контрольной работы преподавателем является определение ее соответствия предъявляемым требованиям и степени готовности к защите.

В процессе защиты контрольной работы ее автор в сжатой форме излагает: актуальность темы, цель, задачи, этапы и результаты выполнения. По завершению изложения студентом сущности и результатов выполнения контрольной работы преподаватель уточняет отдельные аспекты вопросами по теме, а после их выяснения - подводятся итоги защиты.

Контрольная работа оценивается - «зачет» / «незачет» с выставлением баллов в электронный журнал.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Опасность современной дилеммы взаимосвязи СМИ и общества
2. Особенности индустрии mass-media в современном мире
3. Развитие отношений с общественностью в органах власти
4. Основные задачи государственной информационной политики
5. Способы организации современных СМИ
6. Событийная информация на страницах ежедневной газеты, еженедельника, журнала, в электронных средствах массовой информации
7. Коммуникации в организациях и PR
10. Подготовка информационного отчета о проходящем мероприятии
11. PR в бизнесе
10. Социальная ответственность средств массовой информации, журналистов и свобода слова
11. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение
12. Содержание общественного мнения и его структура
13. Пресс-конференция как PR-мероприятие
14. Общие правила подготовки PR- текстов
15. Материалы для распространения PR- информации
16. PR-кампания в Интернете: подготовка и особенности
17. Основные организационные структуры в связях с общественностью
18. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа
19. Миссия, видение, корпоративная философия
20. Маркетинговые коммуникации и корпоративный имидж
21. Корпоративная культура и фирменный стиль
22. Последовательность действий по созданию и развитию фирменного стиля
23. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ
24. Планирование в PR
25. Управление PR в кризисных ситуациях
26. Спонсоринг и фанд- рейзинг в PR
27. PR-технологии в избирательных кампаниях

5.2 Требования к структуре контрольной работы

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введения, основную часть, заключение, список использованных источников.

Титульный лист контрольной работы выполняется по единому образцу (без номера страницы).

Объем разделов контрольной работы желательно обеспечить в следующем интервале:

1. введение (до 10 % объема контрольной работы) – 1,5-2,0 листа;
2. основная часть – 12-15 листов;
3. заключение – 1-2 листа;
4. библиографический список – 1-2 листа;
5. приложения к контрольной работе в ее объем не включаются.

Работа должна содержать:

1. титульный лист;
2. содержание;
3. введение;
4. основную часть в соответствии с содержанием;
5. заключение;
6. список использованных источников;
7. приложения.

Для составления продуманного плана (содержания) контрольной работы следует изучить основную литературу по избранной теме и выделить главные вопросы исследуемой проблемы.

5.3 Требования к содержанию контрольной работы

Каждый раздел контрольной работы включает конкретный (не повторяющийся более) аспект раскрытия темы.

Во **вводной части** студент должен охарактеризовать экономическое положение страны (2-4 предложений); обосновать актуальность выбранной темы (2-4 предложений); провести краткий обзор научных источников (публикаций, учебников, материалов исследований) ученых, занимающихся исследованием этой темы (3-5 предложений); сформулировать цель контрольной работы и задачи, решаемые в рамках ее реализации (3-5 предложений). Определить предмет и объект работы.

При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать». Правильно будет использовать глаголы: «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.п.

Основная часть должна содержать теоретические основы темы, которые включают:

1. обязательное подробное раскрытие понятийного аппарата темы; всестороннее рассмотрение сущности, изученности, особенностей, а также трансформации в условиях перехода РФ от административно-командной к рыночной экономике;
2. представление зарубежных теоретических разработок по теме исследования;
3. отношение автора к изученной и представленной теоретической базе темы, а также его предложения (если таковые имеются);
4. обязательное представление выводов по разделу (пункту/части).

При необходимости (целесообразности) основная часть может быть структурирована еще на 2-3 и более подраздела.

В заключении делаются обобщающие выводы и дается оценка реального состояния проблемы, подводятся итоги исследования.

Все части контрольной работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи. Содержание работы целесообразно иллюстрировать таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.д.

Список использованных источников должен включать не менее 7 наименований. Он составляется в **алфавитном порядке** в следующей последовательности:

– законодательные и нормативные правовые акты располагаются в соответствии с их юридической силой:

1. международные законодательные акты;
2. Конституция РФ;
3. кодексы;
4. законы РФ;
5. указы Президента РФ;
6. акты Правительства РФ;
7. акты министерств и ведомств;

– статистические сборники;

– специальная научная отечественная и зарубежная литература (монографии, брошюры, научные статьи и т.п.);

– статистические, инструктивные и отчетные материалы предприятий, организаций и учреждений;

– Интернет-ресурсы.

Библиографическое описание источников информации для оформления списка использованной литературы ведется в соответствии с ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления».

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Приложения (страницы нумеруются и отражаются в содержании, а в объеме контрольной работы не включаются) содержат, как правило, дополнительную информационную базу, пояснения, дополнения и т.д. Приложения служат подтверждением или дополнительным аргументом приведенных в тексте данных или материалов.

5.4. Требования к оформлению контрольной работы

Текст контрольной работы должен быть отпечатан на компьютере через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта *Times New Roman* 14.

Расстояние от границы листа до текста слева — 30 мм, справа — 10 мм, от верхней и нижней строк текста до границы листа — 20 мм. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 1,25 см.

Контрольная работа должна быть написана грамотным литературным языком. Каждый раздел, параграф выделяется в тексте. При этом разделы начинаются с новой страницы.

На все используемые в работе материалы даются **ссылки на источник**: в тексте после упоминания материала указывается в квадратных скобках номер, под которым он значится в списке использованных источников, и номер страницы, например: [5, с. 42].

Сокращение слов в тексте не допускается, кроме установленных ГОСТ 2.316, ГОСТ Р 21.1101, ГОСТ 7.12. Условные буквенные и графические обозначения должны соответствовать установленным стандартам (ГОСТ 2.105-95). Обозначения единиц физических величин необходимо принимать в соответствии с ГОСТ 8.417, СН 528.

Текст должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований. При этом рекомендуется использовать повествовательную форму изложения текста документа, например «применяют», «указывают» и т.п.

Иллюстрации (фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, графики и др.) и таблицы служат для наглядного представления в работе характеристик полученных теоретических и (или) экспериментальных данных и выявленных закономерностей. Не допускается одни и те же результаты представлять в виде иллюстрации и таблицы.

Таблицы и рисунки должны иметь названия и порядковую нумерацию. Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей (шрифт 14, жирный, без точек). Знак «№» над таблицами не ставится.

Каждая таблица кратко комментируется.

При переносе части таблицы на другие страницы название помещают только над первой частью таблицы.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Головка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к документу.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа (ориентация – альбомная).

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой или рядом, при этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Слово «Таблица» и ее название указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера (обозначения) таблицы. *Однако желательно таблицы на другую страницу не переносить.* Для этого переносится часть текста после таблицы в текст перед таблицей, а сама таблица при этом перемещается на следующую страницу.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении таблицы на части — над каждой ее частью.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости порядковые номера показателей указывают в боковике таблицы перед их наименованием.

Повторяющийся в графе таблицы текст, состоящий из одиночных слов, чередующихся с цифрами, допускается заменять кавычками. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических символов не допускается.

Рисунки могут быть расположены как по тексту контрольной работы, так и в приложении.

По тексту иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки.

Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например, Рисунок 1.1.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: Рисунок 1 — Детали прибора.

Иллюстрации, таблицы, текст, вспомогательного характера допускается давать в виде **приложений**. Приложение оформляют как продолжение контрольной работы на последующих его листах.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=355574>

Дополнительная:

1. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI [10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652](http://dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1059463>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

Ассоциация Коммуникационных Агентств России) - <http://www.akarussia.ru> ;

Некоммерческое партнерство МЕДИА КОМИТЕТ- <http://www.mediakomitet.ru>

Медиасоюз. Творческий союз работников СМИ- <http://www.mediasoyuz.ru>

Рекламная федерация регионов- <http://www.rfr.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO- <http://www.raso.ru>

Союз журналистов России- <http://www.ruj.ru>

Гильдия издателей периодической печати ГИПП- <http://www.gipp.ru>

Всемирная газетная ассоциация- <http://www.wan-press.ru>

Ассоциация распространителей печатной продукции- <http://www.arpp.ru>

Национальная ассоциация издателей- <http://www.nap.ru>

Клуб журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе- www.admarket.ru

Союз издателей и распространителей печатной продукции- <http://www.sirpp.ru>

Всемирная Ассоциация Русской Прессы- <http://www.warp.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей- <http://www.nat.ru>

Фонд развития телерадиовещания электронных СМИ и Интернет-технологий-
<http://www.esfond.ru>

Международная академия телевидения и радио- <http://www.interatr.org>

РусБренд. Содружество производителей фирменных торговых марок-
<http://www.rusbrand.com>

Союз производителей и потребителей тарной и упаковочной продукции-
<http://www.sojuzupak.com>

Международный союз выставок и ярмарок- <http://www.uefexpo.ru>

Ассоциация кабельного телевидения России- <http://www.aktr.ru>

Российская Ассоциация Телефонных Информационно - Справочных Служб-
<http://www.ratiss.com>

Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС)-
<http://www.rapps.ru>

Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ)-
<http://www.ravtoz.ru>

Российская ассоциация директ-маркетинга- <http://www.radm.ru>

Международная Ассоциация Презентационной Продукции
- <http://www.iapp-spb.org>

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (Р.А.М.У.)- <http://www.btl.ru>

Межрегиональная ассоциация полиграфистов (МАП)- <http://www.map.ruprint.ru>

Международная ассоциация периодической печати (FIPP)- <http://www.fipp.com>

Международная федерация производителей самоклеящихся и термоусадочных
материалов (FINAT)- <http://www.finat.com>

Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ)-
<http://www.nanri.ru>

Российское отделение Международной рекламной ассоциации IAA-
<http://www.iaa.ru>

Ассоциация предприятий наружной рекламы России- <http://outdoor-ad.rus.net>

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)-
<http://www.akarussia.ru>

Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных свя-
зей (АКОС) - <http://www.akos-icco.ru>

Гильдия профессиональных промоутеров - <http://www.promoter.ru>

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»-
<http://www.marketologi.ru>

Мировая федерация рекламодателей WFA - <http://www.wfanet.org>

Ассоциация наружной рекламы США ОААА - <http://www.oaaa.org>

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного
мнения ESOMAR - <http://www.esomar.org>