



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 ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
«ПАБЛИК РИЛЕЙШИЗ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Профиль: Управление качеством в машиностроении

Уровень высшего образования: бакалавриат

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: Кузнецова О.И. Рабочая программа дисциплины: Пабллик рилейшнз в профессиональной деятельности. – Королев МО: «Технологический университет», 2023

Рецензент: Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 27.03.02 Управление качеством и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета.

Протокол № 9 от 11.04.2023г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю. д.с.н., проф. 	Кирилина Т.Ю. д.с.н., проф.	Кирилина Т.Ю. д.с.н., проф.	Кирилина Т.Ю. д.с.н., проф.
Год утверждения (переподтверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания кафедры	№8 от 15.03.2023			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО  Ю.С. Попова к.э.н.

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 5 от 11.04.2023			

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

Целью изучения дисциплины является сформировать целостное представление о теоретических подходах и взглядах на место и роль публичных отношений в обществе.

Основными задачами дисциплины являются:

- исследование специфики ПР в различных предметных областях;
- изучение основ построения и функционирования системы управления общественными отношениями;
- изучение сферы влияния и комплексного эффекта управления общественными отношениями, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- анализ ПР как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-компаний;
- освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

В процессе обучения обучающийся приобретает и совершенствует следующие компетенции:

Дисциплина направлена на формирование следующих универсальных компетенций:

Универсальные компетенции:

- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.
- УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Профессиональные компетенции:

- ПК-2 Способен анализировать информацию, полученную на различных этапах производства продукции, работ (услуг) по показателям качества.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

- УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели.
- УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных

социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.

- ПК-2.3. Владеть навыками составления отчетов по показателям качества, характеризующих разрабатываемую и выпускаемую продукцию, работы (услуги).

Необходимые умения:

- УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.
- УК-3.5. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.
- УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития.
- ПК-2.1. Уметь собирать и обрабатывать данные по показателям качества, характеризующих разрабатываемую и выпускаемую продукцию, работы (услуги) для различных этапов жизненного цикла изделий.

Необходимые знания:

- УК-3.2. При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды.
- УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата.
- УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
- ПК-2.5. Знать актуальную нормативную документацию в области управления качеством при проектировании продукции (оказании услуг).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Паблик рилейнз в профессиональной деятельности» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством.

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по дисциплинам «Социология», «История России», «Иностранный язык» и компетенциях: УК-1, УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-7.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 1	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	72	72			72
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	32	32			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	60	40			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	К.Р.	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	тест	+			
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет			
Виды занятий	Всего часов	Курс ...	Курс ...	Курс ...	Курс 4
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	8				8
Лекции (Л)	4				4
Практические занятия (ПЗ)	4				4
Лабораторные работы (ЛР)	-				-
Самостоятельная работа	64				64
Курсовые работы (проекты)	-				-
Расчетно-графические работы	-				-
Контрольная работа, домашнее задание	К.Р.				+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	-				-
Вид итогового контроля	Зачет				Зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. очное/ заочное	Практические занятия, час. очное/ заочное	Лаборатор. занятия, час. очное/ заочное	Занятия в интерактивной форме, час. очное/ заочное	Код компетенций
Тема 1. Предмет, структура, основные функции ПР	2/0,5	2/0,5	-/-	-/-	УК-3 УК-5
Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении.	2/0,5	2/0,5	-/-	1/1	УК-3 УК-5
Тема 3. Общественное мнение как структурный элемент ПР	2/0,5	2/0,5	-/-	1/1	УК-3 УК-5
Тема 4. ПР и СМИ.	2/0,5	2/0,5	-/-	1/-	УК-3 УК-5
Тема 5. Управление имиджем	2/0,5	2/0,5	-/-	1/-	УК-3 УК-5
Тема 6. Государственная информационная политика	2/0,5	2/0,5	-/-	1/-	УК-3 УК-5
Тема 7. ПР в политике	2/-	2/0,5	-/-	1/-	УК-3 УК-5
Тема 8. Правовые и этические основы ПР	1/0,5	1/0,25	-/-	1/-	УК-3 УК-5
Тема 9. Управление процессом ПР	1/0,5	1/0,25	-/-	1/-	УК-3 УК-5 ПК-2
Итого	16/4	16/4	-/-	8/2	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Предмет, структура, основные функции ПР

Становление (ПР) как самостоятельной области знаний и сферы деятельности. Подходы к определению понятия «ПР» (альтруистический, компромиссный или рациональный, прагматический, коммуникационный и маркетинговый). История развития ПР. Этапы развития деятельности по

связям с общественностью. PR как наука и искусство достижения взаимопонимания. Содержание PR- деятельности. . Фундаментальные принципы PR. Основные функции PR- деятельности. Проблема статуса PR – структур в организации. PR и смежные направления деятельности (паблисити, маркетинг, реклама, продвижение, пропаганда, агитация и др.). Особенности PR в политике и государственном управлении.

Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении.

Информация как административный ресурс. Основные требования, предъявляемые к информации. Классификация информации. Каналы информации. Этапы управления информацией. Слухи в структуре общественного сознания. Стратегия по борьбе со слухами. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций). Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама. Процесс коммуникации и его элементы. Политическая коммуникация. Модель политической коммуникации К. Дойча.

Тема 3. Общественное мнение как структурный элемент PR

Общественное мнение как институт управления. Общественность и общественное мнение. Основные группы общественности. Подходы для определение целевых групп общественности. Признаки общественного мнения. Структура общественного мнения. Этапы формирования и функционирования общественного мнения. Методы фильтрации информации. Приемы манипулирования общественным мнением.

Тема 4. PR и СМИ.

Роль средств массовой информации в системе общественных отношений. Основные принципы работы со СМИ. Основные средства распространения информации. Основные жанры журналистики. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Основные направления взаимоотношений со СМИ. Медиа – планирование. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.

Тема 5. Управление имиджем.

Имидж: определение, значение, классификация модели. Имидж как корпоративный мир. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.

Тема 6. Государственная информационная политика.

Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики. Концепция государственной информационной политики. Информационное пространство и

информационная политика. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики.

Тема 7. ПР в политике.

Типы массовых кампаний, их принципы и элементы. Особенности избирательной кампании. Стратегия ориентации предвыборных кампаний. Исследовательская работа по изучению мнений электората. Электорат как аудитория связей с общественностью. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.

Тема 8. Правовые и этические основы ПР.

Этические аспекты связей с общественностью. «Черный» ПР. Российский кодекс этических принципов. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.

Тема 9. Управление процессом ПР.

Этапы управления процессом связей с общественностью. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью. Измерение эффективности ПР, Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV. Методика Г.Л. Тульчинского.

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

1. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины»

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 настоящей рабочей программе.

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

Основная литература:

1. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>.

2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - 2-е изд. -

Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789474>

Дополнительная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>

2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>

4. Паблик рилейшнз / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>

5. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

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

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>

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: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Пабрик рилейшнз в профессиональной деятельности».

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов по темам дисциплины.

Практические занятия:

- аудитория, снабжённая достаточным количеством посадочных мест, исходя из списочной численности группы;
- рабочее место преподавателя»
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет;
- медиа-проектор, компьютер, аудио-оборудование – в специально оговорённых случаях.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ
«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Профиль: Управление качеством в машиностроении

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	2	3	4	5	1	2
1	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Темы 1-9	УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели.	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. УК-3.5. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	УК-3.2. При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата.
2	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Темы 1-9	5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.	УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития.	УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
3	ПК-2	Способен анализировать информацию, полученную на различных	Тема 9	ПК-2.3. Владеть навыками составления отчетов по	ПК-2.1. Уметь собирать и обрабатывать данные по показателям	ПК-2.5. Знать актуальную нормативную документацию в области

		этапах производства продукции, работ (услуг) по показателям качества.		показателям качества, характеризующих разрабатываемую и выпускаемую продукцию, работы (услуги).	качества, характеризующих их разрабатываемую и выпускаемую продукцию, работы (услуги) для различных этапов жизненного цикла изделий.	управления качеством при проектировании продукции (оказании услуг).
--	--	---	--	---	--	---

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

Код компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания
УК-3, УК-5, ПК-2	Доклад в форме презентации	<p>А) компетенция не сформирована</p> <p>В) сформирована частично</p> <p>С) сформирована полностью</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после</p>

			проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал
УК-3, УК-5	Деловая игра	А) компетенция не сформирована В) сформирована частично С) сформирована полностью	Проводится в устной форме. 1.Оцениваются коммуникативные способности (1 балл) 2.оценивается умение работать в команде (2 балла). 3. Оцениваются презентационные навыки (1 балл) 4.Оцениваются теоретические знания и практические навыки (1 балл). Максимальная оценка – 5 баллов. Оценки объявляются в день проведения игры.
УК-3, УК-5, ПК-2	Проблемные задания	А) компетенция не сформирована В) сформирована частично С) сформирована полностью	Проводится в устной форме с использованием мультимедийных устройств. Время ответа – не более 20 минут. Отвечают индивидуально или в группах не более 3 человек (в зависимости от задания). Критерии оценки: 1. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (балл). 2.Качество самой представленной работы (1 балл). 3.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (3 балла). Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в день проведения– для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.
УК-3, УК-5, ПК-2	Контрольная работа (реферат)	А) компетенция не сформирована В) сформирована частично С) сформирована полностью	Проводится в письменной форме Критерии оценки: 1.Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл).

			<p>2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4. Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
--	--	--	--

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

Тематика докладов в презентационной форме:

1. Поле деятельности специалиста по PR в современной России.
2. Основные сферы применения PR.
3. Исторические формы коммуникации.
4. Функции PR.
5. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде.
6. Коммуникативная модель PR-технологий.
7. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
8. Подготовка и произнесение речи.
9. Подготовка и выступление на радио.
10. Подготовка и выступление на телевидении.
11. Пресс-конференция. Технология подготовки и проведения.
12. Пресс-релиз. Правила написания и распространения.
13. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
14. Способы создания и усиления новости.
15. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.

16. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
17. Создание событийно-новостного ряда.
18. Корпоративная философия и история фирмы.
19. Корпоративная идеология.
20. Конструирование персонального имиджа.
21. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов и др.
23. Использование мифологических аргументаций в современном коммуникативном пространстве.
24. Политические перфомансы.
25. Кризисы в современном обществе и способы борьбы с ними.
26. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
27. Управление информацией в кризисных условиях.
28. Служба PR в организации: функции, структура, направление деятельности.
29. PR-кампания и ее составляющие.
30. Способы оценки PR -деятельности.
31. Сертификация PR-деятельности.
32. Позиционирование в PR.
33. Современные подходы к изучению мифа. Мифодизайн.
34. Типология мифа.
35. Роль мифов в массовой культуре.
36. Техники НЛП, используемые в PR.
37. Психоанализ и его значение для PR.
38. Особенности построения предвыборной кампании.
39. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.
40. Лоббирование как инструмент PR.

Тематика проблемных заданий:

1. Разработать медиа-карту изданий города.

Структура медиа-карты

1. Базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать.
2. Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.), владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиа-холдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т. д.
3. Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения — количественный и качественный охват слушателей и зрителей).
4. График выхода в свет изданий и программ.
5. Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.
6. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения, обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Примерная форма медиа – карты:

Название СМИ	Тираж Подписка \розница	Периодичность выхода	Срок сдачи материала	Расценки	Аудитория: пол, возраст, образование	Адрес	Редактор	Телефон	Примечания

2. Подготовить пресс-релиз на тему «Дня экологической безопасности в городе ...».

Подготовка и написание пресс-релиза

Пресс-релиз или информационное сообщение – наиболее распространенный способ передачи новостной информации об организации (органе власти, предприятии) в прессу.

Общие требования к пресс-релизу

- Пресс-релиз содержит новость - т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты.

- Пресс-релиз раскрывает один информационный повод.

- Размер пресс-релиза не превышает страницы формата А4, т. е. 3 тыс. знаков (с пробелами).

- Пресс-релиз датируется и содержит точное наименование организации, которая его выпускает.

- Пресс-релиз должен быть озаглавлен. При этом заголовок пресс-релиза содержит информационный повод, которому посвящен пресс-релиз.

- Пресс-релиз не содержит аббревиатур и сокращений (за исключением общепринятых). Если использования аббревиатуры или сокращения не избежать, они приводятся в скобках после первого употребления полного наименования и в дальнейшем употребляются по необходимости.

- Имена, отчества и фамилии лиц, названия организаций, о которых идет речь в пресс-релизе, хотя бы один раз приводятся полностью. Иностранные имена и названия приводятся не только в оригинальном написании, но и в русской транскрипции. При этом в русской транскрипции желательно хотя бы один раз привести их в именительном падеже единственного числа.

- Пресс-релиз не должен быть перегружен цифрами. Если речь идет о каких-либо количественных показателях, описываются максимум два-три показателя, желательно - в сравнении с каким-либо другим отчетным периодом.

- Пресс-релиз содержит бэкграунд. При этом бэкграунд по предприятию является обязательным элементом пресс-релиза предприятия.

- Композиция пресс-релиза позволяет в случае необходимости сокращать его, удаляя любое количество предложений с конца. При этом текст пресс-релиза не должен лишаться законченности.

- Пресс-релиз включает в себя сведения о том, где можно уточнить содержащуюся в нем информацию - контактные телефоны, почтовые и электронные адреса, имена и фамилии контактных лиц.

- Приведенным выше рекомендациям могут не соответствовать — в части, касающейся объема, количества информационных поводов и цифр, — выполняющие функции пресс-релиза справки и доклады за какой-либо отчетный период или по какому-либо вопросу, в том случае, если они распространяются по СМИ в полном объеме без изменений.

- Пресс-релиз, посвященный предстоящему событию, по ступает в СМИ не позднее, чем за один день до события. Пресс-релиз, посвященный состоявшемуся событию, по ступает в СМИ непосредственно по окончании события, в исключительных случаях — на следующий день после события.

Структура пресс-релиза:

1. Заголовок и требования к нему:

- заголовок пресс-релиза отвечает на вопросы «Что произошло?», «Где произошло?» и «Когда произошло?», при этом содержит не более 250 знаков (с пробелами);
- заголовок содержит новость — т. е. либо сообщение о со бытии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты, ставшие доступными для публикации сегодня (вчера);
- заголовок не должен быть эмоционально окрашен за счет использования вопросительных или восклицательных знаков, а также «громких» эпитетов (например, «уникальный», «нетипичный», «знаменитый»);
- заголовок задает общее восприятие текста сообщения.

2. Основной текст и требования к нему:

- текст строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, рас положены последовательно отдельными абзацами (в од ном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости;
- каждый абзац текста содержит не более двух-трех предложений. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок;
- текст пресс-релиза содержит точную дату события, о ко тором идет речь;
- первое предложение (абзац) текста повторяет заголовок, при этом, возможно, расширяя и уточняя его; например, конкретизируя место и время события.
- текст пресс-релиза должен содержать в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта. Эта цитата размещается вторым абзацем и подтверждает или конкретизирует заголовок пресс-релиза, т. е. информационный по вод. Вопросительный или восклицательный знаки, а также «громкие» эпитеты допустимы в прямой цитате;
- в тексте пресс-релиза используется единый подход к при водимым количественным показателям: если показатель приводится в абсолютных цифрах, то и сравниваться он должен с абсолютным показателем. Желательно, чтобы разные количественные показатели в тексте одного пресс-релиза приводились и в относительных, и в абсолютных величинах;
- в тексте пресс-релиза абсолютные количественные показатели желательно приводить в одинаковых единицах измерения: неспециалисту трудно понять, почему количество одного вида продукции (например, кабеля) приведено в километрах, а другого, сходного (провода), — в тоннах;
- в тексте пресс-релиза должна содержаться информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия со бытия, о которых идет речь в пресс-релизе.

3. Бэкграунд и требования к нему:

- справка об организации не должна содержать в себе полный перечень выпускаемой продукции или подробную историю с момента основания. Достаточно включить в нее дату основания организации, основные направления деятельности и положение на рынке в настоящее время, а также редкие или наиболее социально значимые виды продукции или исследований. В то же время эта справка может быть несколько модифицирована в зависимости от информационного повода, которому посвящен пресс-релиз. Например, в пресс-релизе, посвященном вручению организации премии за вклад в развитие военно-технического сотрудничества, стандартную справку уместно дополнить тем, какой именно вклад в развитие военно-технического сотрудничества был внесен, а в пресс-релизе, посвященном кадровой проблеме, — количеством сотрудников;
- справка о продукции содержит информацию о ее основных технических характеристиках, сферах применения, основных потребителях. Для отечественной продукции особенно важными могут оказаться зарубежные потребители. Частным случаем такой справки может быть справка о предмете, не имеющем отношения к продукции, но упоминающемся в пресс-релизе (например, организация приобрела картину и передает ее музею). Такая справка содержит дату создания предмета, его краткое описание, сведения о том, почему он значим, экскурс в историю предмета, если она представляет интерес;
- справка о событии содержит дату и место проведения первого события и, по возможности, последующего (если событие повторяющееся), количество участников события и упоминание о нескольких наиболее известных; справка о человеке содержит биографические данные — дату рождения (смерти), сведения об образовании, основных периодах трудовой деятельности,

достижениях на последнем месте работы (если речь идет о кадровых перемещениях или наградах), информацию о наличии у описываемого лица специальных званий, ученых степеней, а также печатных трудов (общее количество и названия некоторых наиболее известных или значимых).

3. Подготовить структуру аналитического досье на тему «Управление сферой ЖКХ в городе ...»

Структура аналитического досье:

Секция – «Внутренние факторы»:

1. Заявление о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации.
2. Письма, биография, фотографии ведущих руководителей и сотрудников.
3. Описание и история программ, продукции и услуг.
4. Статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.

д.

5. Формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией.
6. Описание того, как организация в текущий момент справляется с проблемной ситуацией.
7. Формулирование позиций (цитаты) ведущих руководителей относительно проблемной ситуации.
8. Список и описание ключевых заинтересованных лиц внутри организации.
9. Перечень внутренних средств информации для коммуникации с заинтересованными группами общественности.

Секция – «Внешние факторы»:

1. Вырезки из прессы, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорится об организации и проблемной ситуации.
2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу организации и проблемной ситуации.
3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.
4. Список СМИ и представителей масс-медиа, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.
5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно ситуации.
6. Список и основная информация о лицах, группах и организациях, не разделяющих обеспокоенности организации относительно проблемной ситуации.
7. Результаты социологических опросов и исследований общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.
8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные организацией плана, связанные с проблемной ситуацией.
9. Список государственных учреждений, конкретных должностных лиц, которые наделены исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.
10. Копии постановлений, законов, результатов референдумов, государственных печатных материалов и отчетов о слушании дел.
11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.
12. Список важной справочной литературы, протоколов, указателей с обозначением места хранения в организации.

Деловые игры:

1. «Подготовка и проведение презентации» - Организация специальных событий.

Цели игры:

1. Активизировать процесс закрепления знаний студентов при изучении основ ПР-деятельности (темы «Организация специальных событий»),
2. Выявить собственные умения и навыки самостоятельной работы менеджера.
3. Разработать алгоритм проведения презентации.
4. Сформировать профессионально-значимые качества, связанные с категорией общения.
5. Формировать навыки самостоятельной творческой деятельности.
6. Определить уровень подготовленности к самостоятельной деятельности.

7. Получение навыков организации презентации.

Характеристика игры

Объектом имитации является деятельность менеджера по подготовке и проведению презентации.

По целям игра является учебно-проектировочной.

По форме взаимодействия - деловая игра относится к категории игр малых групп и проводится на уровне межличностного и группового взаимодействия участников.

Это игра саморазвивающаяся, т.к. есть элементы творчества.

По способам обработки и передачи информации - игра проходит с использованием технических средств обучения персональный компьютер, слайд-проектор).

По скорости игрового времени – игра проводится в условно ускоренном режиме.

В данной игре используются следующие типы коммуникаций: устная, письменная, визуальная, межличностная.

Конечным продуктом деловой игры являются навыки подготовки, организации и проведения специальных событий в деятельности ПР.

Общее задание

Необходимое время для проведения игры – 4 часа.

Игра проводится в два этапа.

На первом этапе (2 часа) игрокам необходимо:

1. Ознакомиться со всеми методическими материалами для проведения игры.
2. Сформировать группы (6-7 чел.), распределить роли между участниками игры.
3. Каждой группе придумать условную организацию – фирму (название, вид деятельности и т.д.).

4. Разработать сценарий презентации организации.

На втором этапе (2 часа) игроки проводят презентацию своей фирмы в течение 20 минут.

Домашнее задание – подготовка демонстрационных материалов, рекламных слайдов для презентации.

1. Директор фирмы (1 чел.) – координирует работу игроков, распределяет задания (оформление презентации, изготовление рекламной продукции (приглашения, листовки, визитные карточки, брошюры и любой дополнительный материал), изготовление рекламных слайдов или рекламного ролика), выступает с речью на презентации.

2. Ведущий презентации (1 чел.) – объявляет выступающих, ведет диалог с гостями презентации.

3. Представители организации (4-5 чел.) – участвуют в подготовке сценария, выступают с речами на презентации в качестве специалистов фирмы или приглашенных гостей.

Приглашенные, журналисты (5-6 чел.) – задают вопросы представителям фирмы, участвуют в действии, являются зрителями презентации. В качестве зрителей и журналистов выступают группы игроков, которые в данный момент не задействованы в презентации.

Блок- схема и регламент игры

1. Организационно-подготовительный этап – первый день – 2 часа 15 мин.

- 1) формирование игровых групп, назначение руководителей групп.
- 2) раздача документов, инструкций, ознакомление с ними.
- 3) введение в игровую ситуацию.

Игровые этапы:

1-й игровой этап:

- 1) разработка и обсуждение на уровне группы сценария проведения презентации - мин.
- 2) распределение ролей между участниками в группе;
- 3) подготовка текстов выступлений участниками группы;
- 4) создание слайдов для демонстрации по время презентации;
- 5) подготовка вопросов для журналистов.
- 5) подготовка демонстрационного материала для презентации.

2-й игровой этап – второй день – 2 часа.

- 1) оформление места проведения презентации;
- 2) распределение вопросов между журналистами;

3) проведение презентации фирмы в течение 20 мин.

3. Заключительный этап

1. Выступление руководителей групп по оценке сложностей, возникших в процессе подготовки и проведения презентации, по оценке деятельности игроков – 5 мин.

2. Заключительное слово преподавателя (подведение итогов игры, оценка достижения целей, результата) - 10 мин.

Правила игры

1. Всем игрокам ознакомиться со всеми игровыми документами.

2. Соблюдать регламент игры.

3. Соблюдать дисциплину и культуру дискуссии.

4. Выполнять распоряжения и указания директора фирмы и ведущего презентации.

Помещения и необходимые материалы

Для проведения игры необходима большая аудитория или актовъ зал для проведения презентаций.

Каждая команда должна иметь достаточное количество писчей бумаги, ручки, карандаши, фломастеры, ножницы, булавки, листы ватмана и т.п., а также возможность пользоваться аудио-видеоаппаратурой и компьютером.

Критерии оценки качества игры:

Наличие приглашения для гостей.

Представление организации.

Выступление ведущего презентации: наличие переходов, реплик между объявлениями выступающих, реакция на кризисные ситуации.

Качество диалогов.

Показ слайдов, фотографий, видеоролика.

Оформление, музыка, эмблемы.

Вовлечение в действие: раздача купонов, дегустация.

Вид композиции: вступление, игровые моменты, повторение основной идеи, концовка.

Подготовленные вопросы у журналистов, представление журналистов.

Введение в игровую ситуацию

Рекомендации по разработке сценария презентации

Презентация - это представление фирмы, лица, продукта аудитории.

Презентация фирмы может проводиться: 1) по случаю открытия или создания фирмы, вступления в должность; 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, ее новое лицо; 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создана филиала, подразделения или представительства.

Презентация опирается на вербальное, аудиальное и визуальное обеспечение или сопровождение и должна соответствовать сценарию. Перед написанием сценария необходимо тщательно проанализировать аудиторию, ожидаемую на презентации. Ведущий презентацию должен собрать аудиторию вместе, объединить людей одной идеей и не упускать их из виду.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, поставщиков, потребителей, инвесторов, рекрутирование новых занятых, улучшение отношений с местной общественностью и/или администрацией.

Очень важно начать с определения приоритетов и первое, что необходимо сделать, - это точно сформулировать цель презентации.

Не будет преувеличением сказать, что самой главной целью презентации является убеждение человека или группы людей:

— принять или пересмотреть свою позицию;

— принять или изменить мнение;

— предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Одна из определяющих подцелей презентации - оказать необходимое воздействие на аудиторию. Понятие "воздействие" включает в себя приемы и способы, призванные разбудить аудиторию, удивить ее и сделать более восприимчивой.

Дело только в том, относительно какого предмета требуется обеспечить убеждение и воздействие на аудиторию. Это значит, что самая общая цель, которую мы назвали главной, должна быть предельно конкретизирована.

Конкретизация цели предполагает нахождение ответа на вопрос: "Что мы стремимся сообщить аудитории?"

Цели — это то, что предполагается объяснить, предложить или продемонстрировать на презентации. Это должно быть обязательно связано с тем, какую выгоду или прибыль могут рассчитывать получить гости презентации. Все должно быть адресовано непосредственно их интересам.

Далее очень важно грамотно определиться с аудиторией. Это нахождение ответа на вопрос: "Кому мы стремимся это сообщить?". Для этого необходимо правильно понять свою аудиторию, а именно постараться выяснить у них степень интереса, информированности, понимания, опыта, сопротивления и предрассудков, с которыми могут столкнуться организаторы презентации.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и ее концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников - хозяев и приглашенных; примерного бюджета

3. Разработка сценария (программы). Открывает и ведет программу должностное лицо фирмы, представляющее ее собственной персоной. Это может быть руководитель службы ПР или службы маркетинга. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично.

Исключительно важная роль на презентации принадлежит ведущему. Лучшими из них являются те люди, которые:

- ведут себя естественно;
- легки, изящны, дружелюбны и забавны;
- вовсе не производят впечатления, что они словно путами прикованы к маленьким клочкам бумаги с заранее написанным текстом;
- они говорят только для присутствующих и руководствуются их реакцией. Каждый гость презентации, у таких ведущих, убежден, что если для кого и говорит ведущий, так именно для него.

Возможный сценарий может строиться по следующей схеме:

а) ведущий представляет руководителей фирмы присутствующим, и наоборот,— присутствующих отдельных наиболее интересных лиц всем остальным;

б) показывается видеофильм длительностью 7—12 мин с сюжетами, отражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую, технологическую научную, художественную новизну объекта презентации;

в) ведущий просит представителей фирмы сделать краткие сообщения (по 2—5 мин) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, показать (желательно в действии) продукцию фирмы, если не в реальном воплощении, то в макете, на диапозитивах/ пленках с помощью проектора, другой демонстрационный материал;

г) представители компании-хозяйки отвечают на вопросы присутствующих;

д) слово представляется гостям для выступления с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями;

е) приглашенным вручаются сувениры, рекламные листки, памятки, значки;

ж) коктейль/банкет/фуршет, а также развлекательная, менее формальная часть, позволяющая приглашенным возможность установления контактов с представителями компании-хозяйки и друг с другом, неформального обмена информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации.

Было обнаружено, что просто наличие на столе каких-нибудь привлекательных коробочек, подставок с плакатами или любой маленький дешевый предмет, который имеет отношение к деятельности фирмы, удивительно резко повышает интерес аудитории.

Считается, что есть одна возможность усилить, обострить внимание аудитории, которая слишком часто отвергается, — это дать присутствующим что-нибудь подержать в руках и, если возможно, то и сохранить. Не обязательно вручать каждому, однако, делать это следует.

Психологи утверждают, что перед самой демонстрацией внимание обостряется, так что между словами: "Хорошо, давайте попробуем включить эту машину..." и действительным нажатием на выключатель ведущий получает отличный момент, чтобы сказать что-то важное.

Установлено, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода. Сначала он (уровень) высокий, затем, в первые 10 минут, снижается очень медленно, затем быстрее, пока не достигнет самого низкого уровня примерно через 30 минут. Затем он вновь начинает подниматься особенно в последние пять

минут.

Из этого следует, что более короткий отрезок (минут 20—25) содержит наибольший процент внимания, хотя чрезмерное количество коротких разделов тоже снижает уровень внимания аудитории. Далее, те факты, которые по замыслу выступающего аудитория должна запомнить, должны быть в начале и в конце выступления. Особенно важны последняя иллюстрация и вывод в каждом выступлении. Их можно особо выделять паузой после каждого важного пункта. Так как кривая внимания после первых десяти минут падает, то как раз после этого момента наибольшее внимание должно уделяться разнообразию структуры выступления и всевозможным ухищрениям, призванным поднять внимание аудитории. Следует иметь в виду, что внимание аудитории не возрастает к концу встречи, если слушатели и зрители не будут знать, что она уже приближается к завершению.

Есть старая английская поговорка: "Я услышал и забыл, я увидел и запомнил, я сделал и понял". Аудитория на презентации вряд ли много сделает и поймет, очень многое будет услышано и забыто. И тем не менее она запомнит то, что увидит. Выступающие должны позаботиться о том, чтобы аудитория увидела все, что она должна будет запомнить.

Презентация разнообразится показом слайдов, видео-, другими визуальными средствами, прослушиванием звукозаписей, сменой выступающих, вопросами и, конечно, любыми другими методами коммуникации.

Чем хороши визуальные средства? Тем, что:

- могут быстро и доходчиво изобразить вещи, которые невозможно передать словами: рисунок стоит тысячи слов;
- экономят время;
- вызывают интерес;
- разнообразят презентацию; .
- усиливают воздействие выступления на аудиторию;
- они дольше всего остаются в памяти из всего того, что про исходило на презентации, в то время как слова забываются. __

Все визуальные средства можно разделить на три категории:

- поясняющие;
- подтверждающие и
- оказывающие воздействие.

Наблюдения показывают, что воздействующие на аудиторию визуальные средства — это как раз то, о чем чаще всего забывают. Они легко определяются ответом на вопрос: "Какие изображения выступающим хотелось бы запечатлеть в памяти слушателей?". Их следует хорошо продумать и разместить в ключевых позициях (это начало и конец встречи).

Наиболее распространенные средства визуализации на презентациях следующие:

- плакаты;
- схемы;
- слайды;
- белые доски;
- проектор;
- сборные визуальные средства;
- видеоролики;
- отдельные предметы;
- действующие модели.

Лучше проводить презентации после обеда— в 15 ч. Длительность — 1,5—2 ч. После окончания -коктейль или фуршет продолжительностью 1—2 ч. Приглашенным обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей гостю оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении следует указать место, время (от и до) проведения презентации, программу, со став участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения (станции метро, маршруты транспорта).

Рекомендации по выбору места проведения презентации:

- если есть возможность провести презентацию в своем помещении, сделать это;
- если приходится выбирать между залом, который чуть мало ват, и тем, который слишком велик, то с учетом размеров аудитории, лучше выбрать меньший: много пустого пространства действует угнетающе;
- из различных способов рассаживания аудитории стоит воспользоваться: квадратным расположением — самое лучшее;

относительно узко и глубоко — хорошо для шоу;
широко и неглубоко — является неофициальным и удобно для участия аудитории.

- лучше проводить презентации после обеда — в 15 ч. Длительность — 1,5—2 ч. После окончания -коктейль или фуршет продолжительностью 1—2 ч.

Рекомендации для выполнения роли Ведущего

Цель ведущего — говорить почти также, как если бы он беседовал с парой друзей, сохраняя естественность и стиль своего поведения. Опытный, квалифицированный ведущий понимает, что хорошее выступление обращено к большой аудитории так, словно это один человек.

Первое, чему необходимо уделить пристальное внимание, — это вступление. Оно имеет двойное значение:

— расставляет важные акценты в целях презентации;

— помогает ведущему упростить отношения с аудиторией с помощью "нейтрального" материала, который каждый может принять и согласиться с ним.

Здесь чем больше ведущий побуждает присутствующих кивать головами, тем лучше, если только все кивают одобрительно.

Далее ведущий произносит приветственные любезности, то есть просто благодарит людей за то, что они нашли время прийти на презентацию, и выражает надежду на то, что они не пожалуют о том, как его провели.

Очень важно в конце каждого этапа презентации поддерживать обратную связь с аудиторией. Всякий раз, как поставлена точка в каком-то сообщении и ведущий дошел до паузы, полезно еще раз подумать о мышлении аудитории — какие вопросы возникли у нее в данный момент, как там у нее все отражается. Здесь полезны реплики типа: "Все хорошо, и все же нет ответа на мой вопрос...". Это помогает уберечь презентацию от превращения ее в непрерывный поток фактов, которые спустя какое-то время становятся очень сложно воспринимать.

Пожалуй, первой задачей ведущего является объединение аудитории. Этой цели отвечает умение обрисовать экономико-конъюнктурную ситуацию с представляемым товаром или услугой. Каков бы ни был предмет презентации, очень важно, чтобы все получили предварительную информацию, а ведущий продемонстрировал свое знание этой ситуации и ее коммерческой подоплеки.

Что наполняет содержанием понятие "аудитория"? Психологами установлено, что аудиторию определяют следующие факторы:

— собраны ли зрители плотно или они рассеяны по помещению;

— насколько хорошо они знают друг друга или не знают вовсе;

— видели ли они ведущего раньше и если да, то как часто;

— тип помещения: высокое или низкое, светлое или мрачное, уютное или некомфортное, большое или маленькое и т.п.;

— расстояние между ведущим и первым рядом и др.

Оказывается, что и характер внимания, с которым присутствующие воспринимают все, что происходит на презентации, существенным образом зависит от типа аудитории. Какой же бывает аудитория?

Существует три различных типа аудитории, различаемые по количеству в ней физических лиц и с точки зрения того, как она реагирует на ведущего:

— большая аудитория. Это группа от 100 до 200 человек;

— средняя аудитория. Это группа от 15 до 100 человек;

— маленькая аудитория. Это группа до 15 человек.

Считается, что главный парадокс аудиторий состоит в том, что чем они огромнее, тем больше похожи на одного человека, тем больше однородность.

Есть проблема и для ведущего: чем больше аудитория, тем меньше она реагирует на то, что презентуется, и тем больше — на человека, который презентует, то есть на ведущего. Характерен ряд важных особенностей для людей, собранных в большую группу в одном месте:

— они объединяются и солидаризируются;

— они единодушно принимают и одобряют чье-то лидерство;

— здесь неуместны детальные и обстоятельные дискуссии;

— здесь труднее построить доводы так, чтобы аргументы были уместны и понятны любому, а не некоторым;

— здесь на идеи реагируют не личности, а группа;

— действуют групповые стандарты поведения;

- публично определяются угрозы для группы;
- провозглашается совместное решение идти вперед к ...;
- бурно приветствуются те, кто этих людей туда поведет.

При проведении презентаций существенную роль играет одно обстоятельство: аудитория меньше 50 человек или больше 200, поскольку в середине находится область неопределенности. Поэтому организаторам презентации приходится с самого начала решать вопрос: какого размера аудитория им нужна? Потому что то, что можно сказать обычным голосом группе в 30 человек, совершенно бессмысленно, хотя и возможно, прокричать в микрофон для 200 и более человек.

Психологи отмечают ряд подводных камней для хороших ведущих. К ним относятся:

- высокомерие, в том числе и неумышленное. Выступающие на презентациях в одиночку находятся на возвышении, в то время как люди, нередко превосходящие

ведущих по статусу, сбились в группу, которая их слушает. Ведущий занимает такое положение благо даря своему авторитету в собственном предмете. Опасность возникает, если он начинает высказывать предположения, даже если и верные, по предмету, в котором аудитория, как она в этом изначально уверена, более компетентна;

- желание махать кулаками, когда можно применять приемы дзюдо. Презентация — малоподходящее место для убеждения присутствующих в том, что их представления ошибочны. Лучшее, что можно сделать в таких ситуациях, это принять их убеждения, но дать понять, что имеют место и неверные заключения;

- публично отвечать на вопросы, способные нанести вред презентации. Лучше это сделать индивидуально в неофициальной обстановке после презентации;

Ведущему полезно знать типы вопросов, способных нести опасность для презентации. Это:

- вопрос—скрытое возражение;
- оборонительный вопрос;
- испытующий вопрос;
- вопрос-демонстрация;
- вопрос-вызов __

Вопрос—скрытое возражение. Задается с неодобрением в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно при помощи обычных приемов:

- не становиться в оборонительную позицию;
- переформулировать вопрос для себя;
- не вступать в спор;
- упомянуть о выгодной стороне дела.

Оборонительный вопрос. Обычно его задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто вопрос задал. Единственный способ успешно справиться — это переадресовать этот вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.

Испытующий вопрос. Предназначен для проверки знаний и опы та ведущего. Золотое правило — не блефовать и не оправдывать своего незнания. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестное и выполнить это обещание.

Вопрос-демонстрация. Обычно его задают с целью показать коллегам, как хорошо задающий вопрос информирован. Ничто не сделает этого человека счастливее, чем публичная похвала его знаний, подтверждения того, как он умен.

Вопрос-вызов. Возникает, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из руководителей. Самое лучшее — мгновенно отступить, сохраняя достоинство, возвращая ему права в его владениях и по возможности спросить у него совета.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения.

Можно отметить различия между большими и малыми группами, которые необходимо учитывать ведущему во время презентации.

Ведущему важно иметь нюх на скуку. Как только установлен скучный момент, его необходимо нейтрализовать. Может быть, полезно вернуться к интересной информации, от которой раньше пришлось отказаться ввиду ее недостаточной важности.

Если аудитория не имеет на руках отпечатанного экземпляра программы презентации, то, естественно, она не знает, что ее ждет впереди. Очень важно давать ей это понятие. Обычно это

делается с помощью словесных оборотов типа: "Буквально через минуту я продемонстрирую вам кое-какие интересные иллюстрации...", "Скоро мы посмотрим, добьюсь ли я такого эффекта, о котором вы уже слышали...", "Это было снято на пленку и чуть позднее вы это увидите".

Полезно ободрять аудиторию шуткой, сообщая о следующем пункте программы. Следовательно, некоторый набор таких шуток всегда полезно иметь наготове.

К числу эффективных способов расположить к себе слушателей и зрителей следует отнести:

- любое выражение искренних положительных чувств ведущим;
- какое-нибудь откровение ведущего о себе;
- возражение ведущего собственным доводам во время презентации.

Окончание презентации так же важно, как и ее открытие. В процессе работы над завершением презентации необходимо возвратиться к первоначальному предложению. Цель презентации обязательно диктует ее окончание, которое обычно включает в себя следующие моменты:

- краткое резюме важнейших фактов и аргументов и повтор ключевых видеофактов;
- рекомендации по стратегии поведения участников презентации;
- предложения относительно ближайших шагов, если рекомендации приняты, с конкретными сроками;
- описание вспомогательной литературы по данной проблеме, если таковая имеется;
- благодарность за внимание;
- предложение задавать вопросы.

Требования к одежде ведущего-мужчины:

- высококачественная одежда;
- пиджак; если он двубортный, должен быть застегнут, когда ведущий стоит;
- 15 мм манжеты рубашки должны быть видны из-под рукава-
- носки должны быть того же цвета, что обувь или брюки;
- карманный платок должен гармонировать с галстуком или рубашкой по цвету, но ни в коем случае не быть точным по цвету-

- темные нейтральные тона, которые ведущему идут;
- галстук должен быть точно до пояса, не выше и не ниже; ч — ремень хорошего качества;
- пояс брюк должен проходить через пуп;
- брюки — достаточной длины, внизу — закрывать щиколотки но не "подметать" пол;
- хорошая ручка.

Требования к одежде ведущего-женщины:

- изящные серьги, однако не слишком длинные и не бренчащие;
- каблук обуви не слишком высокий;
- цвет обуви не должен быть светлее платья или юбки;
- насыщенные и яркие тона в деталях поближе к лицу, чтобы привлечь взгляд именно туда.

Полезно избегать:

- старомодной одежды;
- крайностей моды;
- открытой одежды;
- тесной одежды, затрудняющей движения и жесты;
- сильного запаха духов или лосьона для бритья;
- новой одежды или обуви, впервые надетой;
- избытка крупных узоров и ярких цветов на большом пространстве.

Методические указания к выступлениям действующих лиц:

- проверить, не осталось ли каких-нибудь информационных пробелов, которые никто не заполнит;
- определить места в текстах, где есть наибольшая вероятность столкнуться с сопротивлением или недоверием аудитории;

- критически рассмотреть все выступления с точки зрения аудитории;

- тексты должны быть написаны исключительно в разговорной форме, грамотно. Словарь, грамматика и синтаксис разговорной речи воспринимаются слушателем сходу;

- в текстах должны присутствовать народные выражения, делающие речь яркой и выразительной;

- в разговорной речи допустимо использование сленга;
- использовать только первое и второе лицо, но не третье;

- использовать короткие слова и краткие предложения;
- употреблять активный залог вместо пассивного;
- помнить, устная речь воспринимается слушателем сходу, по этому вся имеющая отношение к делу информация должна быть представлена в наилучшем порядке, обеспечивающем мгновенное усвоение;
- главные мысли всегда помещать ближе к началу предложения;
- все второстепенные детали предложения поместить после основного глагола;
- расставлять указатели (некий эквивалент глав или параграфов). Для этого требуется произнести подводящее итог предложение, а затем задать вопрос, позволяющий перейти к новому разделу;
- помнить, что факты гораздо проще усвоить, если их хочется узнать, чем когда просто представляют их. Неоценимым изобретением для этого оказываются риторические вопросы. Они хорошие помощники, когда надо подстегнуть интерес аудитории;
- использовать примеры и аналогии.

Полезно избегать:

- противоречий, двусмысленностей, а также частичных и полных совпадений;
- материалов, которые могут вызвать раздражение;
- технических терминов, если нет уверенности, что аудитория знакома с ними;
- литературных фраз, каких люди никогда не употребляют в разговорной речи;
- длинных предложений: в две строчки уже длинное;
- упрощений до примитивного;
- высокопарного пустословия;
- жаргона;
- абстрактных существительных;
- бормотания;
- запинания и чрезмерных пауз;
- нечеткой речи;
- назойливого словесного и физического манерничанья;
- фраз-паразитов.

2. Организация деятельности приемных и отделов обращений граждан в органах муниципального управления».

Цель деловой игры - закрепление принципов организации приемных в органах муниципального управления;

Игровая ситуация: на прием к специалисту администрации муниципального образования приходит посетитель с жалобой (обращением), специалист принимает обращение, принимает решение.

Ход игры:

1. Знакомство с положением о работе отдела по работе с обращениями граждан, с Федеральным законом «Об обращениях граждан».

2. Предварительное коллективное обсуждение вариантов использования обращений граждан: как материала для статистической обработки, как повода для вмешательства в конфликтную ситуацию, как информации о новых тенденциях общественной жизни и т.д.

3. Предварительное коллективное обсуждение принципов и технологических схем работы с гражданами (полнота информации, время и место приема, консультационное обеспечение, правовая точность, действенность, участие руководителей, методы предупреждения конфликтов, приемы общения с посетителями в зависимости от их социального положения, пола и возраста).

4. Группа делится на две части. Одна часть выступает в роли специалиста администрации, другая – в роли жителя, пришедшего на прием с обращением. Каждый специалист поочередно выслушивает каждого жителя, принимает решение, фиксирует результаты в сводной ведомости, затем готовит и представляет устный доклад о характере обращений и принятых решениях. Затем участники групп меняются местами.

5. Каждая группа составляет своеобразный свод правил – инструкцию по работе с обращениями граждан для специалиста администрации.

Домашнее задание: составить 2-3 обращения в администрацию от имени жителя, заготовить табличку с названием своей должности как представителя администрации.

Методическое обеспечение: Федеральный закон об обращениях граждан, положение об отделе по работе с обращениями граждан, обращения граждан.

3. «Разработка плана отдела СО с задачей информационного и психологического свертывания кризисной ситуации, сложившейся в городе ...».

Цель игры – решение ситуационной задачи по разработке плана ПР-кампании с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе N.

Общее задание:

Прочитайте условия ситуационной задачи, обдумайте стратегию своих действий.

Подготовьте письменный план ПР-кампании, в котором:

1. Определите цели кампании.
2. Поставьте задачи, которые необходимо решить в связи с достижением этих целей.
3. Наметьте план мероприятий (продумайте отдельные разделы: работа с администрацией; взаимодействие с прессой; работа с представителями общественности; массовая работа с гражданами и т.д.).
4. Составьте график ПР-кампании в связи с ее динамикой.
5. Определите возможные сценарии протекания событий (наилучший, наихудший, реалистический).
6. Продумайте психологическое сопровождение ПР-кампании (снятие напряжения с помощью методов отвлечения внимания, юмора, конструирования анекдотов и т.д.). Публичная защита плана ПР-кампании.

Мэр города, руководитель ПР-службы администрации, руководитель комитета по жилищно-коммунальному хозяйству, руководитель Комитета по ГО и ЧС, сотрудники ПР-службы.

Условия ситуационной задачи

В городе Салехарде стоят суровые зимы - до -40° и ниже. 2 февраля 1997 г. примерно в 18.00 лопнул котел, обогревавший 100 домов на 1600 квартир, где проживало примерно треть жителей города. Мэр города получил эту информацию, но экстренных мер не принял, так как подчиненные его успокоили, что ко тел вот-вот починят.

Мэр, поверив своим подчиненным и не желая больше ждать, поскольку вал звонков и жалоб горожан нарастал, в 20.00 обратился по радио к гражданам данного района, пообещав, что вскоре положение нормализуется. Однако этого не произошло. Температура в домах стала быстро падать. Появилась угроза массовых заболеваний, обморожений, выхода из строя всей отопительной системы, пожаров и т.д.

Практически в течение трех месяцев (по май включительно) жители района вынуждены были жить при 0° или $+1^{\circ}$ в помещении при -40° снаружи.

Что должны были предпринять Департамент по связям с общественностью или пресс-служба муниципалитета, чтобы добиться «возвращения» взаимопонимания и доверия граждан к администрации? Можно ли вообще в этой ситуации помочь власти «сохранить свое лицо»?

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Паблик рилейшнз в профессиональной деятельности» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена в устной форме.

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
--------------------------	-------------------------	---	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	---

7-8	тестирование	УК-3, УК-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%.
15-16	тестирование	УК-3, УК-5, ПК-2	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.
17-18	Зачет	УК-3, УК-5, ПК-2	2 вопроса	Зачет проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: Оценки «зачтено» заслуживает ответ, содержащий: <ul style="list-style-type: none"> • глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; • отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; • знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; • умение выполнять предусмотренные программой задания; • логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>Оценка «незачтено»</p>

				ставится при: <ul style="list-style-type: none"> • незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; • неумении выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	---

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся».

Примерное содержание тестов для текущей аттестации:

1. С. Блэк и Э. Бернейз целью PR считали

- А) гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
- Б) создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;
- В) создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой;
- Г) формирование системы коммуникаций социального субъекта с сто общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды.

2. Функция организации взаимодействия с общественностью заключается

- А) в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта;
- Б) в том, что на основе контроля общественного мнения технологические субъекты паблик рилейшнз организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношений с другими субъектами социального взаимодействия;
- В) в том, что субъекты паблик рилейшнз работают с информацией: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т. д.
- Г) субъекты PR на всех уровнях наряду с чисто пиаровскими задачами решают также и задачи, связанные с управлением организацией, — подбор,

расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

3. Функция контроля общественного мнения заключается

А) в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта;

Б) в том, что на основе контроля общественного мнения технологические субъекты публичных релейшнз организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношений с другими субъектами социального взаимодействия;

В) в том, что субъекты публичных релейшнз работают с информацией: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т. д.

Г) субъекты *PR* на всех уровнях наряду с чисто пиаровскими задачами решают также и задачи, связанные с управлением организацией, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

4. Какие уровни общественного сознания находят отражение в общественном мнении?

- А) обыденное сознание
- Б) психология
- В) теоретическое сознание
- Г) все перечисленные

5. К критериям общественного мнения (условия формирования общественного мнения) НЕ относится:

- А) Общественный интерес.
- Б) Дискуссионность.
- В) Разнонаправленность.
- Г) Компетентность.

6. Общественное мнение легче поддается изменению под влиянием событий

- А) если в нем присутствует личный интерес индивидов;
- Б) когда оно окончательно не сформировано;
- В) при влиянии через лидеров

Г) нет правильного ответа

7. Недостаточное использование общественного мнения связано с

- А) неразвитостью структур, профессионально занимающихся изучением общественного мнения;
- Б) неумением заинтересованных сторон интерпретировать результаты изучения общественного мнения применительно к своей сфере деятельности;
- В) нежеланием большинства людей участвовать в исследованиях общественного мнения;
- Г) отсутствием заинтересованности в изучении общественного мнения.

8. Что из перечисленного НЕ является критерием выделения объекта общественного мнения?

- А) высокая степень актуальности;
- Б) многозначность толкования;
- В) высокая степень влияния на политическую ситуацию;
- Г) информационная доступность.

9. Взаимосвязь стереотипа и образа проявляется в том, что

- А) стереотип – это упрощенный образ, предполагающий недостаточно полное отражение явления;
- Б) стереотип – это предельной фиксированный образ, не допускающий сомнения в его истинности;
- В) стереотип – это субъективный образ явления, зависящий от психологических качеств индивида;
- Г) стереотип – это совокупный образ, объективно отражающий явление.

10. Причиной возникновения слухов являются:

- А) переизбыток информации из различных источников;
- Б) избыток официальной информации;
- В) желание социальных групп повысить свой статус;
- Г) социальная нестабильность в обществе.

Вопросы, выносимые на зачет:

1. Становление связей с общественностью (ПР) как самостоятельной области знаний и сферы деятельности.
2. Подходы к определению понятия «ПР» (альтруистический, компромиссный или рациональный, прагматический, коммуникационный и маркетинговый).
3. История развития ПР.
4. Этапы развития деятельности по связям с общественностью.
5. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания.

6. Содержание ПР- деятельности.
7. Фундаментальные принципы ПР.
8. Основные функции ПР- деятельности.
9. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.
10. Информация как административный ресурс.
11. Основные требования, предъявляемые к информации.
12. Классификация информации. Каналы информации.
13. Слухи в структуре общественного сознания. Стратегия по борьбе со слухами.
14. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления.
15. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций).
16. Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама.
17. Модель политической коммуникации К. Дойча.
18. Общественное мнение как институт управления.
19. Основные группы общественности. Подходы для определения целевых групп общественности.
20. Признаки общественного мнения.
21. Структура общественного мнения.
22. Этапы формирования и функционирования общественного мнения
23. Приемы манипулирования общественным мнением.
24. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений.
25. Основные принципы работы со СМИ.
26. Основные средства распространения информации.
27. Основные жанры журналистики.
28. Пресс-релиз. Пресс-конференция.
29. Основные направления взаимоотношений со СМИ.
30. Медиа – планирование.
31. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.
32. Имидж: определение, значение, классификация модели.
33. Имидж как корпоративный мир.
34. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.
35. Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики.
36. Концепция государственной информационной политики.
37. Информационное пространство и информационная политика.
38. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики.
39. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.
40. Особенности избирательной кампании.
41. Стратегия ориентации предвыборных кампаний.
42. Исследовательская работа по изучению мнений электората.
43. Электорат как аудитория связей с общественностью.

- 44.СМИ как фактор, формирующий политический выбор.
- 45.Этические аспекты связей с общественностью.
- 46.Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью.
- 47.Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.
- 48.Этапы управления процессом связей с общественностью.
- 49.Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью.
- 50.Измерение эффективности ПР,
- 51.Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV.
- 52.Методика Г.Л. Тульчинского.

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

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Профиль: Управление качеством в машиностроении

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является:

Сформировать целостное представление о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- исследование специфики ПР в различных предметных областях;
- изучение основ построения и функционирования системы управления общественными отношениями;
- изучение сферы влияния и комплексного эффекта управления общественными отношениями, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- анализ ПР как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-компаний;
- освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1. Предмет, структура, основные функции ПР.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

1. История развития ПР.
2. Этапы развития деятельности по связям с общественностью.
3. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания.
4. Содержание ПР- деятельности.
5. Фундаментальные принципы ПР.
6. Основные функции ПР- деятельности.
7. Проблема статуса ПР – структур в организации. ПР и смежные направления деятельности (паблисити, маркетинг, реклама, продвижение, пропаганда, агитация и др.).
8. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.

Продолжительность занятия: 2/0,5 ч.

Практическое занятие 2. Информационные процессы в обществе и управлении.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия

1. Информация как административный ресурс.
2. Основные требования, предъявляемые к информации.
3. Классификация информации.
4. Каналы информации.
5. Этапы управления информацией.
6. Слухи в структуре общественного сознания.
7. Стратегия по борьбе со слухами.
8. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления.
9. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций).
10. Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама.
11. Процесс коммуникации и его элементы.
12. Политическая коммуникация.
13. Модель политической коммуникации К. Дойча.

Продолжительность занятия: 2/0,5 ч.

Практическое занятие 3. Общественное мнение как структурный элемент ПР.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

1. Общественное мнение как институт управления.
2. Общественность и общественное мнение.
3. Основные группы общественности.
4. Подходы для определения целевых групп общественности.
5. Признаки общественного мнения.
6. Структура общественного мнения.
7. Этапы формирования и функционирования общественного мнения.
8. Методы фильтрации информации.
9. Приемы манипулирования общественным мнением.

Продолжительность занятия: 2/0,5 ч.

Практическое занятие 4. ПР и СМИ.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практических занятий.

1. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений.
2. Основные принципы работы со СМИ.
3. Основные средства распространения информации.
4. Основные жанры журналистики.
5. Пресс-релиз. Пресс-конференция.
6. Основные направления взаимоотношений со СМИ.

7. Медиа – планирование.
8. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.
Продолжительность занятия: 2/0,5 ч.

Практическое занятие 5. Управление имиджем.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практических занятий.

1. Имидж: определение, значение, классификация модели.
2. Имидж как корпоративный мир.
3. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.
Продолжительность занятия: 2/0,5 ч.

Практическое занятие 6. Государственная информационная политика.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практических занятий.

1. Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики.
2. Концепция государственной информационной политики.
3. Информационное пространство и информационная политика.
4. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики
Продолжительность занятия: 2/0,5 ч.

Практическое занятие 7. ПР в политике.

Вид практического занятия: работа в группах.

1. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.
2. Особенности избирательной кампании.
3. Стратегия ориентации предвыборных кампаний.
4. Исследовательская работа по изучению мнений электората.
5. Электорат как аудитория связей с общественностью.
6. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.
Продолжительность занятия: 2/0,5 ч.

Практическое занятие 8. Правовые и этические основы ПР

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практических занятий.

1. Этические аспекты связей с общественностью.
2. «Черный» ПР.
3. Российский кодекс этических принципов.
4. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью.
5. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.

Продолжительность занятия: 1/0,25 ч.

Практическое занятие 9. Управление процессом ПР

Вид практического занятия: практическая работа в группах.

1. Этапы управления процессом связей с общественностью.
2. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью.
3. Измерение эффективности ПР,
4. Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV.
5. Методика Г.Л. Тульчинского.

Продолжительность занятия: 1/0,25 ч.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Предмет, структура, основные функции ПР	Подготовка докладов по темам: 1. Общественное мнение или мнение большинства. 2. Теоретические подходы к определению субъекта общественного мнения. 3. Источники формирования общественного мнения.
2.	Информационные процессы в обществе и управлении	Подготовка докладов по темам: 1. Что обеспечивает свободу прохождения информационного сигнала прямой и обратной связи органов власти и управления? 2. Как относятся термины «государственная политика» и «информационная политика»?
3	Общественное мнение как структурный элемент ПР	Подготовки докладов по темам: 1. Могут ли ПР быть эффективными при неэффективной государственной политике? 2. В какой мере эффективность государственной политики зависит от служб по связям с общественностью? 3. Справедливо ли утверждение, что службы по ПР - одно из условий эффективной деятельности государства в целом?
4	ПР и СМИ	Проблемные задания: 1. Разработать медиа-карту изданий города. 2. Подготовить пресс-релиз на тему «Дня экологической безопасности в городе ...».
5	Управление имиджем	Деловая игра:

		«Подготовка и проведение презентации» - Организация специальных событий.
6	Государственная информационная политика	<i>Подготовка докладов по темам:</i> 1. Можно ли считать, что эффективность ПР производна от эффективности деятельности органов власти, служб СО? Или службы СО способны действовать успешно и при неэффективности работы органов власти? 2. Какова совокупность признаков, по которым можно судить об информационной политике органов государственной власти и управления? 3. Как соотносится информационная и административная деятельность органов власти? 4. Какие лица или какие структуры в органах власти являются субъектами информационной политики? 5. Какими ресурсами располагает государственная служба для реализации информационной политики?
7	ПР в политике	<i>Подготовка докладов по темам:</i> 1. Сформулируйте основные отличия государственных органов власти от муниципальных. 2. Назовите основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления 3. Охарактеризуйте особенности деятельности ПР в органах местной власти. 4. Определите факторы проблематики осуществления деятельности ПР в органах местной власти. 5. Назовите особенности специфики деятельности ПР в органах местной власти.
8	Правовые и этические основы ПР	<i>Деловая игра:</i> «План работы отдела по СО с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе N»
9	Управление процессом связей с общественностью	<i>Деловая игра:</i> «Экологическая безопасность в городе»

5. Указания по проведению контрольных работ для студентов факультета заочного обучения

Контрольная работа выполняется студентом по одной из предусмотренных программой тем, обусловленной последней цифрой номера его зачётной книжки.

Например, если номер зачётной книжки заканчивается цифрой «0», студент вправе представить работу по любой теме под номерами – 10, 20, 30, ... 120; если номер заканчивается цифрой «5» – соответственно: 5, 15, 25, ... 115 и т.д.

Работа должна быть выполнена самостоятельно и оформлена в соответствии с принятыми в университете правилами.

Требования к оформлению контрольных работ:

Объем работы 15-25 страниц формата А4, отпечатанных на принтере.

Структурно работа должна состоять из **введения**, где автор обосновывает свой выбор темы и ее актуальность, а также указывает цель и задачи, которые он ставит при написании работы, трех – четырех вопросов (составляющих **основное содержание работы**) и **заключения**, в котором кратко излагаются выводы. Завершает работу **список источников и используемой литературы**. При этом следует стремиться использовать по возможности новую и новейшую литературу, периодические издания труды мыслителей.

Все страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. При этом на титульном листе номер не печатается.

Контрольная работа не может состоять из фрагментов текста, целиком переписанных у тех или иных авторов.

Это самостоятельно составляемый студентом обзор научной литературы по заданной теме, в ходе которого были **отобраны и пересказаны** факты, концепции и результаты научных исследований, имеющие непосредственное отношение к теме контрольной работы и проливающие свет на поставленные вопросы.

В случае прямого цитирования **небольших** отрывков авторский текст помещается в кавычки и делается сноска, в которой указываются: фамилия и инициалы автора, название работы, место и год ее издания, страница, с которой взята цитата.

В заключение хочется предостеречь студентов от чрезмерного доверия к материалам, имеющимся в сети Интернет. Предлагаемые на различных сайтах готовые рефераты, курсовые работы и т.п. далеко не всегда соответствуют требованиям и содержат достоверную информацию (не говоря уже о проблемах, связанных с нарушением авторских прав). Поэтому при использовании материалов из Интернета предпочтение следует отдавать научной и справочной литературе, с помощью которой несложно написать самостоятельную и заслуживающую высокой оценки работу.

Студент должен показать способность самостоятельно мыслить, обобщать изученный материал. Не допускается механическое переписывание текста учебника или другой литературы.

Тематика тем для заочного отделения:

1. Становление связей с общественностью (ПР) как самостоятельной области знаний и сферы деятельности.
2. Подходы к определению понятия «ПР» (альтруистический, компромиссный или рациональный, прагматический, коммуникационный и маркетинговый).
3. История развития ПР.
4. Этапы развития деятельности по связям с общественностью.
5. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания.

6. Содержание ПР- деятельности.
7. Фундаментальные принципы ПР.
8. Основные функции ПР- деятельности.
9. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.
10. Информация как административный ресурс.
11. Основные требования, предъявляемые к информации.
12. Классификация информации. Каналы информации.
13. Слухи в структуре общественного сознания. Стратегия по борьбе со слухами.
14. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления.
15. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций).
16. Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама.
17. Модель политической коммуникации К. Дойча.
18. Общественное мнение как институт управления.
19. Основные группы общественности. Подходы для определения целевых групп общественности.
20. Признаки общественного мнения.
21. Структура общественного мнения.
22. Этапы формирования и функционирования общественного мнения
23. Приемы манипулирования общественным мнением.
24. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений.
25. Основные принципы работы со СМИ.
26. Основные средства распространения информации.
27. Основные жанры журналистики.
28. Пресс-релиз. Пресс-конференция.
29. Основные направления взаимоотношений со СМИ.
30. Медиа – планирование.
31. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.
32. Имидж: определение, значение, классификация модели.
33. Имидж как корпоративный мир.
34. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.
35. Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики.
36. Концепция государственной информационной политики.
37. Информационное пространство и информационная политика.
38. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики.
39. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.
40. Особенности избирательной кампании.
41. Стратегия ориентации предвыборных кампаний.
42. Исследовательская работа по изучению мнений электората.

43. Электорат как аудитория связей с общественностью.
44. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.
45. Этические аспекты связей с общественностью.
46. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью.
47. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.
48. Этапы управления процессом связей с общественностью.
49. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью.
50. Измерение эффективности ПР.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публич рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789474>

Дополнительная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публич рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
2. Китчен Ф. Публич рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>
3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>
4. Публич рилейшнз / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>
5. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (публич рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: -

(Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрено курсом данной дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Паблик рилейшнз в профессиональной деятельности».