МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА»

Факультет управления

Кафедра государственного и муниципального управления

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ**

**Методические рекомендации**

по выполнению самостоятельной работы

для обучающихся

направления подготовки 38.03.04

«Государственное и муниципальное управление»

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(программа прикладного бакалавриата)

Краснодар

КубГАУ

2016

*Составитель:* О. Н. Кобцева

**Управление общественными отношениями** : метод. рекомендации по выполнению самостоятельной работы / О. Н. Кобцева. –

 – Краснодар : КубГАУ, 2016. – 42 с.

Методические рекомендации по дисциплине «Управление общественными отношениями» включают перечень вопросов по основным разделам и темам, практические задания для самостоятельного выполнения, тесты и эссе.

Предназначены для обучающихся направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»*.*

Рассмотрено и одобрено методической комиссией факультета управления Кубанского госагроуниверситета, протокол № 9 от 13.04.2016.

Председатель

методической комиссии И. Н. Путилина

© Кобцева О. Н.,

 составление, 2016

© ФГБОУ ВПО «Кубанский

 государственный аграрный

 университет», 2016

ВВЕДЕНИЕ

Целями освоения дисциплины (модуля) Управление общественными отношениями являются — обучение студентов методологии и основным технологическим приемам управления общественными отношениями, взаимодействия со средствами массовой информации на различных уровнях управления в современном обществе.

Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

В результате преподавания данной дисциплины могут быть решены *следующие задачи:*

* освоить понятийный аппарат дисциплины «управление общественными отношениями» («общественные отношения», «информационные процессы», «коммуникация», «средства массовой информации», «информационная политика РФ», «общественное мнение», жанры журналистики);
* рассмотреть цели, методы, формы и конкретные инструменты планирования и реализации отношений организаций со СМИ, широкой и местной общественностью, госструктурами и т.д.;
* рассмотреть технологии и инструментарий формирования имиджа, в том числе корпоративного имиджа и имиджа в политике;
* изучить технологию и инструментарий организации и проведения специальных событий (презентация, пресс-конференция, конференция, «круглый стол», церемония открытия, день открытых дверей, выставки).

В результате освоения дисциплины обучающийся готовится к следующим видам деятельности, в соответствии с образовательным стандартом ФГОС ВПО 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»:

Виды профессиональной деятельности

*- организационно-регулирующая деятельность:*

* участие в разработке и реализации управленческих решений, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственных органов, органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, на осуществление прав и обязанностей государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях;
* участие в обеспечении разработки социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально­-экономического развития;

- *исполнительно-распорядительная деятельность:*

* участие в составлении планов и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;
* сбор, обработка информации и участие в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

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

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК-19 - способностью эффективно участвовать в групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды.

**1 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1 Содержание лекций**

Темы лекций:

Тема 1Общественные отношения: история формирования сферы деятельности.

Общественные связи и их функции.

Предпосылки появления ПР как коммуникативной технологии, опыт США.

Общественные отношения (ПР) в Европе.

История российских ПР.

Тема 2. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (ПР).

Организация как система. Функции ПР.

Предмет, структура ПР.

Управление общественными отношениями (ПР) и пропаганда.

ПР, маркетинг, реклама – соотношение понятий.

Интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР.ПР и брэндинг.

Модели ПР по Дж.Грюнику.

Тема 3Правовые и этические основы отношений с общественностью.

Зарубежный опыт правового регулирования ПР.

Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.

Российское законодательство и деятельность по связям с общественностью.

Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР.

Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.

Тема 4 Общественность и общественное мнение.

Общественность: понятие и виды (толпа-масса- общественность).

Природа, статус и функции общественного мнения.

Общественное мнение как структурный элемент ПР.

Способы управления общественным мнением и формы воздействия на него.

Тема 5. Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью.

Определение миссии организации.

Программирование деятельности. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.

Выбор средств взаимодействия. Оценка эффективности отношений с общественностью.

Тема 6. Коммуникации в организациях и ПР.

Понятие коммуникации как процесса.

Виды и характеристики коммуникаций.

Схема развитой коммуникации.

Коммуникационный менеджмент в организации.

Тема 7. ПР и средства массовой информации.

Как обеспечить систему работы с журналистами.

Структура пресс-службы.

Особая роль пресс-секретаря.

Как провести пресс-конференцию (брифинг).

Основные жанры журналистики и ПР.

Тема 8. Структура ПР-фирмы, отдела ПР в организации.

Необходимость формирования ПР-служб в российских органах власти.

Значение ПР- организаций в общественных отношениях.

Типовой вариант ПР фирмы (организации).

Отдел или служба ПР в организации.

Тема 9.ПР в бизнесе и политике.

Социальная ответственность бизнеса и ПР.

Имидж компании (фирмы) как ключевое понятие ПР.

Как организовать и провести презентацию.

ПP-технологии в избирательных кампаниях.

Цивилизованное лоббирование.

Проблемы имиджа страны.

Тема 10. Развитие отношений с общественностью в органах власти.

ПР и органы власти. ПР-службы в органах власти: функции, структура.

Бюджетный процесс как проблема власти, СМИ и общественности.

Власть- население: формы работы, обратная связь.

**1.2 Семинарские занятия**

Цель проведения семинарских занятий заключается в закреплении полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения студентами специальной литературы. Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор хозяйственных ситуаций, возникающих в практической деятельности коммерческих организаций. В обязанности преподавателя входят оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Наименование занятия по темам лекций:

1.Общественные отношения: история формирования сферы деятельности.

2. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (ПР).

2. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (ПР).

3. Правовые и этические основы отношений с общественностью.

4. Общественность и общественное мнение.

4. Общественность и общественное мнение.

5. Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью.

6. Коммуникации в организациях и ПР.

6. Коммуникации в организациях и ПР.

7. ПР и средства массовой информации.

7. ПР и средства массовой информации.

8. Структура ПР-фирмы, отдела ПР в организации.

9. ПР в бизнесе и политике.

9. ПР в бизнесе и политике.

10. Развитие отношений с общественностью в органах власти.

10. Развитие отношений с общественностью в органах власти.

**1.3 Программа самостоятельной работы студентов**

Форма самостоятельной работы по темам лекций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, написание реферата | Устный опрос, тестирование, реферат, эссе |
| 2. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, написание реферата | Устный опрос, эссе, реферат, контрольная работа, круглый стол |
| 3. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, подготовка доклада | Устный опрос, доклад на практическом занятии,  |
| 4. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, написание реферата | Устный опрос, эссе, дискуссия, доклад, круглый стол |
| 5. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, написание реферата | Устный опрос, тестирование, реферат, круглый стол. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Методические пояснения**

**Доклад** – это форма работы, напоминающая реферат, но предназначенная для устного сообщения. Обычно доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на семинарском занятии. Как правило, текст доклада оформляется так же, как и текст реферата, снабжается титульным листом и планом и сдается преподавателю после устного выступления.

Необходимость устного выступления предполагает соответствие доклада некоторым дополнительным критериям. Устное выступление, чтобы быть удачным, должно хорошо восприниматься на слух, то есть быть интересно для аудитории подано. Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления (5-10 минут). Поэтому не меньшее внимание, чем написанию самого доклада, студент должен уделить отработке его чтения.

При подготовке доклада можно использовать метод коллективного творчества. Одну и ту же тему преподаватель может дать сразу нескольким студентам одной группы. Стратегия сотрудничества может быть разной. Например, каждый студент готовит доклад по одной и той же теме в порядке соревнования, а группа будет оценивать и выбирать лучшего докладчика. Также можно использовать метод докладчика и оппонента (основной докладчик выступает первым, а оппонент – вслед за ним с критическими замечаниями, дополнениями и оценкой его выступления). Можно подготовить два доклада с противоположных точек зрения и устроить дискуссию. После выступления докладчик должен ответить на вопросы слушателей.

Письменное **эссе** представляет собой сочинение небольшого объема и свободной композиции. Эссе должно выражать индивидуальные впечатления и соображения обучающегося по конкретному поводу.

Главная цель эссе - создать всеобъемлющее впечатление обучающегося по конкретной теме.

**1.4 Темы докладов**

**Рекомендуемая тематика докладов по курсу:**

1. Предыстория PR (США, Западная Европа).
2. СМИ как медиа-политическая система.
3. Управление информацией для СМИ.
4. Приемы создания и усиления новостей.
5. Особенности PR-кампаний в сети Интернет.
6. Формы журналистских материалов, связанных с PR-объектом.
7. Новостные PR-мероприятия.
8. PR-технологии на выборах.
9. Политическое консультирование: истоки, сущность, функции.
10. PRв переговорном процессе. Технологии переговоров.
11. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.
12. Особенности, цели и задачи PRв бизнесе.
13. Основные направления деятельности PR-служб в корпорациях.
14. Управление имиджем компании.
15. Анализ и формирование общественного мнения.
16. Общие характеристики и проблемы имиджа руководителя или лидера.
17. Корпоративная культура компании.
18. Эволюция концепций PR.
19. Вербальные коммуникации: публичные выступления, правила составления текстов.
20. Имидж и миф. Технологии построения имиджа.
21. Общественное мнение и его стереотипы.
22. Этика PRи социальная ответственность.
23. Журналистика и PR.
24. Становление и развитие российскогоPR-рынка.
25. Различия в PR-структурах государства и бизнеса.
26. Взаимодействие органов власти и СМИ.
27. PR в мире финансов.
28. «Черный» PR.
29. История изучения общественного мнения (в мире и в России).
30. PRкак способ налаживания диалога с общественностью.
31. Функции средства массовой коммуникации как «четвертой вла­сти».
32. Роль материальных коммуникаций в формировании и развитии государственных систем.
33. PRв системе интегрированных маркетинговых технологий.
34. Роль межличностных коммуникаций в политической жизни об­щества.
35. Доктрина информационной безопасности РФ.
36. PR-методы в социальных кампаниях.
37. PR-методы в экономических кампаниях.
38. Особенности проявления PR-деятельности в античности и в средневековье.
39. Отцы-основатели PR(Айви Ли, Эд. Бернейз, СаймонБлэк).
40. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах государственной власти.
41. PRи местные органы власти.
42. PRи пропаганда в Советском Союзе.
43. Проявление PR-деятельности в российской истории.
44. Примеры эффективности и успешности PR.
45. PRи проблемы глобализации (критика транснациональных кон­цернов).
46. Фирменный стиль и корпоративный имидж.

Доклад – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Цель подготовки доклада:

– сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося;

– способствовать овладению методами научного познания;

– освоить навыки публичного выступления;

– научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Таблица - Лист оценки доклада-презентации

| Критерий | Оценка  |
| --- | --- |
| Минимальный ответ «2» | Изложенный, раскрытый ответ «3» | Законченный, полный ответ «4» | Образцовый, примерный, достойный подражания ответ «5» |
| Раскрытие проблемы | Проблема не раскрыта, отсутствуют выводы  | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или не обоснованы | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы |
| Представление | Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины | Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина | Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов | Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов |
| Оформление | Не использованы информационные технологии. Более 4 ошибок в представляемой информации | Использованы информационные технологии частично. 3-4 ошибки в представляемой информации | Использованы информационные технологии. Не более 2 ошибок в представленной информации | Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации |
| Ответы на вопросы | Нет ответов на вопросы | Только ответы на элементарные вопросы | Ответы на вопросы полные или частично полные | Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений |
| Итоговая оценка |

**1.5 Задания для самостоятельной работы**

**Вариант №1**

1. Организация работы отдела по связям с общественностью в органах государственной власти. Характеристика основных участников коммуникационного процесса в государственном управлении.
2. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.
3. *Практическое задание:* (письменно)

Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите практику и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными?

Разработайте комплекс средств коммуникаций, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала?

**Вариант №2**

1. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления.
2. Каковы проблемы взаимоотношений власти и прессы. В чем особенности работы с сотрудниками радио и телевидения, приглашенных, например, на пресс – конференцию?
3. *Практическое задание:* (письменно)

Составьте пресс-релиз, а также подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по поводам:

* Проведение крупного спортивного мероприятия.
* Открытие нового банка.

**Вариант №3**

1. Задачи ПР-службы в разработке и реализации информационной политики органов власти.
2. Формы и методы управления коммуникационными процессами в государственном и муниципальном управлении.
3. *Практическое задание:* (письменно)

Ознакомьтесь с преимуществами и недостатками основных и вспомогательных СМИ. Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов для следующих событий:

* Открытие новой республиканской больницы (в ходе предвыборной кампании).
* Проведение благотворительногомарафона «Мы и наши дети».

**Вариант №4**

1. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.
2. Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности. Приведите примеры лоббирования в ведущих странах мира и в России.
3. *Практическое задание:* (письменно)

На вашем предприятии произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ.

Определите вопросы, на которые стоит обратить внимание в ситуации данного кризиса. Как будет выглядеть ваше (руководителя отдела по связям с общественностью) обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите? Кто перед ними будет выступать? Где? Когда?

**Вариант №5**

1. Раскройте механизм разработки программы отношений с инвесторами. Назовите основные этапы формирования программы и принципы, которых надо придерживаться при реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.
2. Роль службы по связям с общественностью в управлении персоналом администрации.
3. *Практическое задание:* (письменно)

Составьте пресс-релиз, а также подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по поводам:

* Строительство крупного спортивно-развлекательного центра.
* Открытие нового филиала пенсионного фонда.

**Вариант №6**

1. Местные органы власти и связи с общественностью(ПР). Цели ПР применительно к местному самоуправлению.
2. Планирование и осуществление политических кампаний.
3. *Практическое задание:* (письменно)

Подготовьте тексты выступления ответственного работника фирмы (организации) в связи с «нештатной ситуацией» (резким падением курса акций; визитом налоговой полиции в офис фирмы; скандалом вокруг забраковки партии выпускаемых или реализуемых фирмой товаров и т.п.). (Выбрать не менее двух ситуаций. Объем одного текста – 10-15 предложений).

**Вариант №7**

1. Репутация органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью. Имиджевая регуляция поведения персонала аппарата государственного и муниципального управления.
2. Как вы оцениваете роль деятельности ПР–агентств, пресс–служб, информационных и консультационных агентств в становлении рыночных отношений в России?
3. *Практическое задание:* (письменно)

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте письменное сообщение.

Сообщение необходимо сделать для газеты.

**Вариант №8**

1. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.
2. Опишите роль и значение пресс – центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ. Проанализируйте работу пресс – секретарей по информированию различных слоев населения об основных направлениях деятельности представителей законодательной и исполнительной власти.
3. *Практическое задание:* (письменно)

Подготовьте выступления-обращения для лидера партии «Яблоко» по следующим поводам:

* Встреча со студентами вузов (в ходе избирательной компании).
* Митинг против ввода войск США в Ирак.

(Объем одного текста – 10-15 предложений.)

**Вариант №9**

1. Местные органы власти и связи с общественностью. Связь местных органов власти с местными СМИ. Критерии эффективности в управлении коммуникациями в сфере государственного и муниципального управления.
2. Информационные процессы в обществе и управление. Методы осуществления связи с общественностью.
3. *Практическое задание:* (письменно)

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте письменное сообщение.

Сообщение необходимо сделать для радиорепортажа.

**Вариант №10**

1. ПР-обеспечение (формирование позитивного имиджа) работы федеральных и региональных органов законодательной власти.
2. Методы передачи информации прессе. Виды средств коммуникации и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые группы.
3. *Практическое задание:* (письменно)

Подготовьте выступления-обращения для руководителя компании по следующим поводам:

* Праздничный ужин по поводу юбилея компании.
* Открытие выставки достижений компании.

(Объем одного текста – 10-15 предложений.)

**Задание для самостоятельной работы**  может состоять из теоретического вопроса, практического задания или нескольких заданий (как теоретических, так и практических), в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую аналитическую работы.

**Критерии оценки знаний студента при написании практического самостоятельного задания.**

**Оценка «отлично» ⎯** выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов практического контрольного задания и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

**Оценка «хорошо» ⎯** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

**Оценка «удовлетворительно»** ⎯ выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на практическое контрольное задание тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

**Оценка «неудовлетворительно» ⎯** выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на практическое контрольное задание вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**1.6 Тестовые задания по дисциплине (примеры)**

Вариант 1

1. PublicRelations – это …

1. совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары;
2. не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров;
3. **искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;**
4. управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства.

2. Функция связей с общественностью

1. социальная;
2. **информационно-коммуникативная;**
3. политическая;
4. торгово-финансовая.

3. Основным условием становления и развития связей с общественностью являлись … (выберите два ответа)

1. **развитие массовой прессы;**
2. социальные причины;
3. духовное состояние общества;
4. **политические причины;**
5. демографические причины.

4. Какими способами можно управлять информацией в обществе?

1. дозированием;
2. помехами в организации СМИ как юридических лиц;
3. формированием фирмой собственного информационного потока;
4. преувеличением значимости отдельных деталей;
5. умолчанием.

5. Коммуникация – это…

1. **процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями;**
2. транспортные пути;
3. связь между людьми, организациями, государствами.

6. Основная функция PR-мероприятий в конкурентной среде

1. обоснование социальной ответственности бизнеса;
2. лоббистская деятельность;
3. **неценовая конкуренция;**
4. взаимодействие с отделами рекламы и маркетинга.

7. Спонсорство - это ...

1. один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого предпринимателя, так и получателя его помощи;
2. изменение величины спроса на рынке;
3. искусство ведения научных споров, дискуссий?

8. Выбери наиболее достоверное суждение:

a) PR-служба в органах власти является независимой, она защищает интересы общественности;

b) PR-служба органов власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;

c) PR-служба органов власти является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ.

9. Выбери наиболее достоверное суждение:

a) российский бизнес успешно сочетает свою деятельность с благотворительностью;

b) масштабы благотворительности в России позволяют решить основные социальные проблемы;

c) возрождение традиций благотворительности в России – забота государства

10. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения

1. ньюсмейкерство;
2. **общественное мнение;**
3. паблик рилейшнз.

Вариант 2

1. Общественные отношения – это …

1. отношения между людьми
2. **взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий**
3. отношения между общественными организациями
4. процесс передачи информации между источником и получателем

2. Цель PR

1. реклама фирмы и ее услуг
2. **согласие организации с ее общественностью**
3. повышение прибылей организации
4. создание эффективного канала воздействия на социум

3. Направлением связей с общественностью является …

1. экономические отношения
2. арендные отношения
3. транспортные связи
4. **формирование имиджа организации**

4. Власть, основанная на использовании СМИ, называется…

1. геронтократия;
2. технократия;
3. медиакратия;
4. охлократия.

5. Исключите лишнюю коммуникационную модель ПР

1. двусторонний ассиметричный ПР;
2. **манипулятивная модель;**
3. модель общественной информации;
4. двусторонний симметричный ПР.

6. Каковы социальные функции ПР?

a) ПР гармонизируют отношения в обществе;

b) ПР не имеют социальных функций;

c) ПР чисто политическое явление.

7. Какой из вариантов ответов является наиболее достоверным?

a) ПР обеспечивают формирование корпоративной культуры;

b) ПР не обязательны в развитии корпоративной культуры;

c) корпоративной культурой занимается служба персонала.

8. Функции ПР в органах власти:

a) ПР обеспечивают открытость власти;

b) службы ПР органов власти должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;

c) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности.

9. Политическое лидерство включает:

a) программу, харизму, убеждения;

b) программу, харизму. команду;

c) программу, харизму, стиль.

10. Прием манипулирования общественным сознанием

1. открытое информирование;
2. экспертные оценки;
3. полное информирование;
4. **ссылка на авторитеты.**

**Критерии оценки тестовых заданий:**

Тест по дисциплине включает в себя вопросы теоретического и практического содержания.

Количество вопросов теоретического и практического содержания теста по зачётной теме определяется суммой аудиторных часов и часов, выделенных рабочей программой на самостоятельную работу.

Оценка **«3» (удовлетворительно)** выставляется, если обучающийся ответил не менее чем на 60% вопросов теста.

Оценка **«4» (хорошо)** выставляется, если обучающийся ответил не менее чем на 60-75% вопросов теста.

Оценка **«5» (отлично)** выставляется, если обучающийся ответил более чем на 85% вопросов теста.

**1.7 Кейс-задание**

Ситуация 1

Для того чтобы деловое, спонсорское или внутрикорпоративное мероприятие (будь то пресс-конференция, презентация, семинар, круглый стол, благотворительная акция, спортивный марафон или корпоративный праздник) оставили положительное впечатление об устроителе мероприятия и благотворно повлияли на имидж компании, Рекламные агентства предлагают следующие услуги:
- Выбор и оформление места проведения (гостиницы, рестораны города и пригорода, клубы, конференц-залы и т.д.)
- Разработка сценария мероприятия
- Разработка текстов статей, речей, выступлений и др.
- Составление пресс-папки
- Разработка дизайна и производство печатной полиграфической продукции, подготовка приглашений, информационных материалов для участников и докладчиков
- Приглашение прессы и освещение события в СМИ; мониторинг прессы по итогам мероприятия
- Фото- и видеосъемка
Задание:
1. Разработать сценарий мероприятия – семинар. 2. Итоги решения кейса изложить на 1-2 страницы – в случае необходимости со ссылками на интернет источники, возможно с картинками. При решении кейса приветствуется креативность и нестандартное решение.

Ситуация2
Разработка сценария мероприятия - корпоративное мероприятие.
Для того чтобы деловое, спонсорское или внутрикорпоративное мероприятие (будь то пресс-конференция, презентация, семинар, круглый стол, благотворительная акция, спортивный марафон или корпоративный праздник) оставили положительное впечатление об устроителе мероприятияи благотворно повлияли на имидж компании, Рекламные агентства предлагают следующие услуги:
- Выбор и оформление места проведения (гостиницы, рестораны города и пригорода, клубы, конференц-залы и т.д.)
- Разработка сценария мероприятия
- Разработка текстов статей, речей, выступлений и др.
- Составление пресс-папки
- Разработка дизайна и производство печатной полиграфической продукции, подготовка приглашений, информационных материалов для участников и докладчиков
- Приглашение прессы и освещение события в СМИ; мониторинг прессы по итогам мероприятия
- Фото- и видеосъемка

Задание:
1. Разработать сценарий мероприятия – корпоративного мероприятия. 2. Итоги решения кейса изложить на 1-2 страницы – в случае необходимости со ссылками на интернет источники, возможно с картинками. При решении кейса приветствуется креативность и нестандартное решение.

**Кейс-задание** является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

– полнота проработки ситуации;

– полнота выполнения задания;

– новизна и неординарность представленного материала и решений;

– перспективность и универсальность решений;

– умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс-задания.

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла.

**2 Вопросы к экзамену**

1. Общественные отношения и их сущность.
2. Способы управления общественным мнением и формы воздействия на него.
3. Особенности проявления PR-деятельности в античности и средне­вековье.
4. Предмет, структура и функции общественных отношений.
5. Природа, статус и функции общественного мнения.
6. Отцы-основатели PR как сферы деятельности (Айви Ли, Эд. Бернейз, Саймон Блэк и др.).
7. Общественное мнение как структурный элемент ПР.
8. Проявления PR-деятельности в российской истории.
9. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
10. Специфика становления и развития российского PR-рынка.
11. Коммуникационный менеджмент в организации и его основные функции**.**
12. Предпосылки появления ПР как коммуникативной технологии, опыт США.
13. Структура пресс-службы организации и ее функции.
14. Системный подход в определении организации, основные функции ПР деятельности как социальной системы.
15. Виды и характеристики коммуникаций.
16. Соотношение понятий ПР, маркетинг и реклама.
17. Особая роль пресс-секретаря в структуре ПР-службы организации или агентства.
18. Этика PR и социальная ответственность.
19. Цели и задачи отделов ПР в структуре организации. Организация и структура отдела ПР, функциональные обязанности его работников. Взаимодействие отдела ПР с другими структурными подразделениями организации.
20. Примерное «Положение» о деятельности отдела ПР.
21. Становление и развитие общественного мнения. Особенности обществен­ного мнения в условиях современной России.
22. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.
23. Доктрина информационной безопасности РФ и деятельность PR- служб в органах государственного и муниципального управления.
24. Связи с общественностью в системе политической коммуникации.
25. Субъект и объект общественного мнения. Общественность и обществен­ное мнение. Виды общественности.
26. PR и пропаганда в условиях командно-административной системы.
27. Зарубежный опыт правового регулирования общественных отношений.
28. Роль PR-подразделения в коммерческих организациях.
29. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР.
30. Особенности, цели и задачи PR в бизнесе.
31. Понятие коммуникации как процесса.
32. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимо­действия организаций и ведомств с населением, средствами массовой ин­формации, политическими движениями и партиями.
33. Собственный специалист (служба) PR и внешнее консультирование: преимущества и недостатки.
34. Межпартийные коалиционные стратегии в ПР. Лоббирование в системе управления общественными отношениями.
35. Роль PR-службы в крупных государственных структурах.
36. Фирменный стиль и корпоративный имидж. Технологии построения
37. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.
38. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью и его роль профессиональной деятельности ПР-специалиста.
39. Пресс-секретарь организации: функциональные обязанности и индивиду­альный стиль.
40. Модели общественных отношений по Дж.Грюнику.
41. Функции СМИ как «четвертой власти».
42. Управление общественными отношениями в условиях современного рос­сийского общества.
43. ПР и органы власти. ПР-службы в органах власти: функции, структура.
44. Место общественного мнения в системе управления общественными от­ношениями. Формы и методы формирования общественного мнения.
45. Необходимость формирования ПР-служб в российских органах власти.
46. Отдел или служба ПР в организации и ее роль в функционировании предприятия.
47. Как обеспечить систему работы с журналистами
48. Общественность: понятие и виды (толпа-масса - общественность).
49. Определение миссии организации.
50. Значение межличностных коммуникаций в политической жизни общества. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий (ИМК).
51. Власть - население: формы работы, обратная связь.
52. Интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР.
53. Пресс-служба Президента РФ.
54. Структура и функции общественных отношений. Виды общественных отношений.
55. Европейский Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лисса­бонский кодекс).
56. Особенности PR-кампании в сети Интернет.
57. Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциа­ции ПР (ИПРА).
58. Основные жанры журналистики и ПР.
59. Роль средств массовой информации (СМИ) в системе общественных от­ношений.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Основная**

1. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 80 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/22113.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Мамедова Н.А. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мамедова Н.А., Кривова Т.А.— Электрон. Текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 92 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10882.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8972.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

**Дополнительная**

1. Герасимов В.М. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения [Электронный ресурс]/ Герасимов В.М., Иваненко К.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 218 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/31701.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Информация и общественное мнение [Электронный ресурс]: от репортажа в СМИ к реальным переменам/ Ислам Румин [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 296 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43619.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Мамина Р.И. Деловой этикет в системе имиджа [Электронный ресурс]: философско-культурологический анализ/ Мамина Р.И.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Петрополис, 2012.— 232 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20314.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Шашкова О.В. Комментарий к Федеральному закону от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Шашкова О.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 213 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21712.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Юдина А.Б. Комментарий к Федеральному закону от 11.07.2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» (3-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Юдина А.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 261 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21127.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Яскевич Я.С. Обществоведение [Электронный ресурс]: полный курс подготовки к тестированию и экзамену/ Яскевич Я.С.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 496 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28158.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение  | 3 |
| 1 Содержание дисциплины | 5 |
| 1.1 Содержание лекций | 5 |
| 1.2 Семинарские занятия | 7 |
| 1.3 Программа самостоятельной работы студентов | 9 |
| 1.4 Примерная тематика рефератов /докладов | 12 |
| 1.5 Задания для самостоятельной работы  | 18 |
| 1.6 Тестовые задания по дисциплине (примеры) | 20 |
| 1.7 Примерная тематика рейсовых заданий  | 28 |
| 2 Вопросы к экзамену | 36 |
| Список рекомендуемой литературы  | 40 |

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ**

*Методические рекомендации*

*Составитель:* **Кобцева** Ольга Николаевна

Подписано в печать \_\_.\_\_.2016. Формат 60 х 84 1/16 .

Усл. печ. л. \_\_\_. Уч.-изд. л. \_\_\_.

Тираж 50 экз. Заказ №

Типография Кубанского государственного аграрного университета.

350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13