

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:03:56

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Теория и практика связей с общественностью**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2023 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	8	8	8	8
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	187	187	187	187
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов знаний, умений и навыков по созданию и поддержанию доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, повышению имиджа и репутации, привлечению внимания к товару, фирме, личности, идеи; увеличению доли рынка, на котором действует организация
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основные понятия и теоретические положения связей с общественностью, цели и пути достижения доброжелательности, закономерности воздействия на общественное мнение, систему взаимодействия связей с общественностью (соотнесено с индикатором ОПК-5.1)
Уметь:
анализировать, систематизировать и обобщать тенденции развития медиакоммуникационных систем в информационном пространстве (соотнесено с индикатором ОПК-5.2)
Владеть:
методами систематизации и обобщения общественного мнения как объекта деятельности, навыками формирования целей, задач и поиска путей достижения нейтрализации конфликтов и негативной информации исходя из этических норм (соотнесено с индикатором ОПК-5.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Связи с общественностью как наука и технологии коммуникаций в связях с общественностью

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. Связи с общественностью как наука. 1. Социальные, экономические и политические причины появления феномена Public Relations и их современном состоянии. 2. Основные тенденции исторического и современного развития связей с общественностью. / Лек /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 1. Связи с общественностью как наука. 1. Определение связей с общественностью, принципы и функции. 2. Основные истоки развития связей с общественностью, PR в мире. 3. Квалификационные требования к специалистам по связям с общественностью. / Пр /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема 2. Исследования в области ПР 1. Методология исследования паблик рилейшнз 2. Методы и методики исследования сферы паблик рилейшнз / Лек /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Тема 2. Исследования в области ПР. 1. Историко-диагностические исследования. 2. Теоретико-моделирующий блок задач. 3. Практически-преобразовательные задачи как методы, приемы, средств рациональной организации деятельности по связям с общественностью. / Пр /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	Тема 3. Сущность и эволюция концепций ПР. 1. История PR. 2. Эволюция основных моделей и концепций PR / Лек /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Тема 3. Сущность и эволюция концепций ПР. 1. История развития PR за рубежом. 2. История развития PR в России	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	3.Эволюция основных моделей и концепций PR / Пр /				
1.7	Тема 4. Специфика проявления PR. 1.Основные черты публичных рилейшнз в отличие от других видов коммуникаций. 2. Нацеленность на формирование благоприятного образа компании, ее высокой деловой репутации. 3.Гарантирование положительного отношения к предприятию и его продукции со стороны потребителей. 4.Невысокая стоимость использования методов и инструментов связи с общественностью. / Лек /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	Тема 4. Специфика проявления PR. 1.Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью 2. Формирование технологий связей с общественностью 3. PR – инструменты и технологии / Пр /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.9	Тема 5. Общественность в сфере PR. 1. Основные принципы работы с общественностью. 2. Возможности убеждения людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации. 3. Реалии формирования общественного мнения, если оно отсутствует. 4. Приемы усиления уже существующее мнение общественности. 5 Типология групп общественности. / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.10	Тема 5. Общественность в сфере PR. 1. Основные принципы работы с общественностью. 2. Возможности убеждения людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации. 3. Реалии формирования общественного мнения, если оно отсутствует. 4. Приемы усиления уже существующее мнение общественности. 5 Типология групп общественности. / Пр /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.11	Тема 6. Общественное мнение как объект PR деятельности. 1.Этапы исследования общественного мнения. 2. Функции общественного мнения. 3. Общественное мнение как состояние и процесс. 4. Статика и динамика общественного мнения. 5. Источники формирования общественного мнения. 6. Факторы формирования и изменения общественного мнения. / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.12	Тема 6. Общественное мнение как объект PR деятельности. 1.Этапы исследования общественного мнения. 2. Функции общественного мнения. 3. Общественное мнение как состояние и процесс. 4. Статика и динамика общественного мнения. 5. Источники формирования общественного мнения. 6. Факторы формирования и изменения общественного мнения. / Пр /	4	2	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.13	Тема 7. Скрытое управление людьми. 1. Манипуляции в общении. 2. Стратегии и тактики поведения типичные для манипулятора. 3. Способы защиты от манипулятора в общении. 4. Характеристика манипулятивных ролей по Эрику Берну. 5. Характеристика эго-состояния родителя, взрослого, ребенка. 6. Психологические ситуации и задания для развития навыков конструктивного общения. / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.14	Тема 8.Технологии коммуникации. 1.Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции 2. Коммуникации как социальная технология 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	4. Коммуникативные технологии / Ср /				
1.15	<p>Тема 9. Организация и проведение PR- мероприятий.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-конференция и брифинг 2. Брифинг для СМИ 3. Презентация 4. Пресс-тур 5. Прием 6. День открытых дверей, круглый стол и дискуссия 7. Выставка 8. Специальные события 9. Спонсорство <p>Тема 10 Информационные войны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технические и социальные технологии информационной войны. 2. Особенности и преимущества информационной войны. 3. Стратегическое информационное противоборство первого и второго поколений. 4. Роль «пятой колонны» в информационной войне. 5. Проблема международно-правовой регламентации информационных войн. <p>Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /</p>	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
Раздел 2. Основные сферы деятельности связей с общественностью					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	<p>Тема 1. Государственный PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имиджмейкинг руководителя. 2. Преимущества привлечения внешних консультантов. 3. Функции профессионала PR. 4. PR-служба в органах государственной власти. Управление делами Президента РФ. / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	<p>Тема 2. PR-служба фирмы: структура и функции</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR-служба и фирма: структура и функции. 2. Структура отдела по связям с общественностью. 3. История создание и развитие PR-подразделения. 4. Взаимодействие PR-подразделений с агентствами / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	<p>Тема 3. Политические PR технологии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения политического PR. 2. Приемы и виды политического пиара. 3. Создание имиджа политика. 4. Ложная популярность и ложная поддержка. 5. Политический PR и реклама в политике. 6. Политический пиар партии или организации, цели и задачи. / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	<p>Тема 4. Лоббирующая деятельность ПР.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пути лоббизма: криминальный (коррупция), приход бизнесменов в политику, создание современного лобби 2. Задачи лобби: влияние на принятие решений законодательной властью, участие в выборах, участие в формировании госаппарата. / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	<p>Тема 5. Избирательные технологии и PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии организации и финансирования избирательных кампаний 2. Теледебаты как избирательная технология. 4. Использование Интернет в избирательных кампаниях. 5. Слухи как средство информационно-психологического противодействия 6. Манипуляция путем создания подставных кандидатов / Ср /	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	<p>Тема 6. Управление кризисными ситуациями средствами PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. 	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3,

	<p>2.Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент.</p> <p>3.Коммуникации во время кризиса.</p> <p>4. «Тлеющий» кризис - повседневная реальность.</p> <p>5. Мониторинг, прогнозов и современная антикризисная корректировка PR-событий.</p> <p>/ Ср /</p>				Л2.4, Л2.5
2.7	<p>Тема 7. Черный PR.</p> <p>1.PR-акция как инструмент формирования негативного имиджа конкурента.</p> <p>2.Законный и незаконный «черный» пиар».</p> <p>3. Профессиональные информационные атаки.</p> <p>4.Непрофессиональные информационные атаки.</p> <p>5.Профилактика возможного конфликта.</p> <p>/ Ср /</p>	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	<p>Тема 8. Слухи как совокупность сведений.</p> <p>1.Слухи как совокупность оценочно-нейтральных сведений (истинных или ложных).</p> <p>2.Анонимные источники распространения по неформальным каналам.</p> <p>3.Типичные темы распространения слухов.</p> <p>/ Ср /</p>	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	<p>Тема 9. Спонсорство, фандрейзинг и благотворительность в связях с общественностью</p> <p>1.Преимущества спонсоринга. Основания для выделения средств.</p> <p>2.Основы мотивирования спонсора: фандрейзинг.</p> <p>3.Подготовка документов.</p> <p>4.Переговоры с потенциальным спонсором.</p> <p>/ Ср /</p>	4	12	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.10	<p>Тема 10. Коммерческий шпионаж</p> <p>1.Борьба с угрозами данного вида.</p> <p>2. Соблюдения общих требований режима безопасности.</p> <p>3.Создания собственной службы безопасности.</p> <p>4.Обращения предпринимателей в соответствующие специализированные фирмы.</p> <p>5. Агентства, оказывающие услуги по охране информации.</p> <p>6. Своевременного информирования правоохранительных органов.</p> <p>Тема 11. Организация медиарилейшнз</p> <p>1. Анализ и планирование в медиарилейшнз и PR.</p> <p>2.Ситуационный анализ в медиарилейшнз и PR.</p> <p>3.Рынок в медиарилейшнз и PR.</p> <p>4.Стратегическое планирование в медиарилейшнз и PR.</p> <p>Тема 12. Управление рисками в ПР: виды рисков, прогнозирование и стратегии их преодоления.</p> <p>1.Классификация рисков и выстраивание их по приоритетности.</p> <p>2.Управление рисками - контроль над восприятием этих рисков.</p> <p>3.Бизнес-риски.</p> <p>4.Инвестиционные риски.</p> <p>5. Сбытовые риски.</p> <p>6. Конъюнктурные риски.</p> <p>Темы 13. Статус связей с общественностью.</p> <p>1.Статус связей с общественностью.</p> <p>2.Организационная структура и обязанности.</p> <p>3.Отдел связей с общественностью: преимущества и недостатки.</p> <p>4.Субординация и организационные схемы подразделений связей с общественностью.</p> <p>5.Консультативная фирма связей с общественностью.</p> <p>6.Интеграция функций подразделений и консультационных фирм связей с общественностью</p> <p>Тема 14. Оценка эффективности PR-акций.</p> <p>1.Основные показатели экономической эффективности фирмы.</p> <p>2.Методы оценки эффективности PR-акций: экономический и коммуникативный.</p> <p>Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /</p>	4	19	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.11	/ Экзамен /	4	9	ОПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3,

Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**5.1. Основная литература**

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шайхисламов Р. Б.	Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: монография	Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Кузьменкова, М. А.	Связи с общественностью. Гражданский диалог: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	https://www.iprbookshop.ru/13158.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Черепанов, В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018	https://www.iprbookshop.ru/116075.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561488 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Юлия Шунина	Связи с общественностью для людей без связей	Санкт-Петербург: Питер, 2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367997 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Протасова, О. Л., Бикбаева, Э. В., Наумова, М. Д.	Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015	https://www.iprbookshop.ru/64567.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020	https://www.iprbookshop.ru/95336.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Анашкина Н. А., Ткаченко О. Н., Шматко М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683179 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			
Знания основные понятия и теоретические положения связей с общественностью, цели и пути достижения доброжелательности, закономерности воздействия на общественное мнение, систему взаимодействия связей с общественностью	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при подготовке к опросу и написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О-опрос (вопросы 1-55) Т- тесты (Тест 1 вопросы 1-25; Тест 2 вопросы 1-25) Вопросы к экзамену (1-50)
Умения анализировать, систематизировать и обобщать тенденции развития медиакоммуникационных систем в информационном пространстве	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа информации при написании доклада	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и решении ситуационного задания, полнота проведенного анализа информации в докладе	Д– доклады (темы 1-30) СЗ – ситуационные задания (задания 1-7)
Владеть методами систематизации и обобщения общественного мнения как объекта деятельности, навыками формирования целей, задач и поиска путей достижения нейтрализации конфликтов и негативной информации исходя из этических норм	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе выполнения ситуационных заданий.	умение применять знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания (задания 1-7)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

Вопросы к экзамену

1. Определение PR. История становления PR как науки.
2. Принципы и функции PR. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
3. Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем.
4. Выставочные мероприятия: подготовка и проведение выставки.
5. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации.
6. Презентации и особенности их проведения.
7. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.
8. PR-технологии для бизнеса: репутационный PR, фирменный дизайн, фирменные PR-акции.
9. Политические PR-технологии: избирательные кампании, лоббирование, черный PR.
10. Устная и письменная коммуникация в PR.
11. Защита конфиденциальной информации в PR.
12. Основные этапы PR-деятельности.
13. Общественное мнение как объект public relations. Принципы управления общественным мнением.
14. Предотвращение кризисных ситуаций в организации. Корпоративная этика.
15. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
16. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ.
17. Электронные СМИ в PR. Интернет и PR.
18. Манипуляционные технологии в PR.
19. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ.
20. Правовые аспекты PR. Ответственность за нарушение законодательства.
21. PR- стратегии в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
22. Этические проблемы PR.
23. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области PR.
24. Значимые для PR аспекты нейро-лингвистического программирования.
25. Использование мифа в PR. Миф как политтехнология.
26. Профессиональные PR-издания.
27. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства и профессиональные объединения PR-специалистов.

28. Этический кодекс и профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
29. Политический и правительственный PR.
30. PR в сфере коммерции и финансов.
31. PR в социальной и некоммерческой сферах.
32. Методика проведения пресс-конференции.
33. Целевые аудитории в связях с общественностью.
34. Фирменный стиль организации. Основные элементы фирменного стиля.
35. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
36. Разработка общей концепции PR-кампании.
37. Виды базовых PR -документов.
38. Квалификационные характеристики должностей специалистов по связям с общественностью.
39. PR в условиях межкультурной коммуникации.
40. Виды исследований в сфере связей с общественностью.
41. Организация отдела по связям с общественностью.
42. Пресс-релизы, их назначение, способы распространения.
43. Организация пресс- событий.
44. Аналитический аспект деятельности PR -специалиста.
45. Лицензирование и аккредитация PR-специалиста.
46. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации.
47. Выставки и ярмарки. Организация, выставочные мероприятия и основные проблемы участия в выставках.
48. Дни открытых дверей как PR-мероприятия.
49. Создание бренда региона.
50. Социальные PR-технологии: благотворительность, организация и проведение культурно-массовых мероприятий, долгосрочные социальные программы.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Опрос

Вопросы:

1. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс-конференции.
2. Какие элементы могут входить в информационный пресс-пакет?
3. Опишите основные правила составления пресс-релиза.
4. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «имидж» и сравните их по объему и специфичности.
5. Расскажите об имиджмейкинге в паблик рилейшнз.
6. Опишите методы формирования имиджа.
7. Проанализируйте возможности передачи сообщений при помощи имиджа.
8. Опишите психологические аспекты формирования имиджа.
9. Расскажите о типах PR-имиджей: имидж индивида, предприятия, организации.
10. Проанализируйте специфику функционирования PR-имиджа (фигурирование, позиционирование, репутация).
11. Перечислите ситуации, когда требуется PR-реклама имиджа.
12. Расскажите о составляющих процесса управления связями с общественностью.
13. Расскажите о способах определения проблем в сфере паблик рилейшнз и их формулировании.
14. Приведите примеры формулирования PR-проблем и способов их изучения и анализа.
15. Расскажите о способах стратегического планирования и этапах создания PR-программы.
16. Проанализируйте деятельную составляющую реализации программы.
17. Расскажите о специфике коммуникационной составляющей реализации PR-программы.
18. Составьте 3 различных сообщения на одну тему: пресс-релиз анонс, пресс-релиз новость и пресс-релиз сообщение о продолжающемся событии.
19. Проанализируйте практику использования неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации.
20. Перечислите основные составляющие процесса оценочного исследования.
21. Расскажите о способах формулирования критериев оценки PR-программы.
22. Какие существуют способы оценки хода реализации PR-программы и результатов ее выполнения.
23. Дайте определение кризиса и приведите их типологию.
24. Как осуществляется планирование и управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
25. Расскажите о способах информирования общественности о рисках.
26. Расскажите о правилах управления в условиях кризиса.
27. Опишите модели антикризисного управления.
28. Как осуществляется коммуникация в кризисных ситуациях.
29. Расскажите о проблемах, вызываемых слухами и способах нейтрализации слухов.
30. Расскажите о стратегиях и тактиках ведения информационных и психологических войн.
31. Расскажите о сущности лоббизма, его легитимности и практике.
32. Расскажите о правовых основах лоббизма за границей и в РФ.
33. Раскройте содержание работы лоббистов
34. Расскажите о подготовке к лоббированию.
35. Расскажите о непосредственном и опосредованном видах лоббирования.
36. Расскажите о лоббировании законодательного процесса и о роли законодательной инициативы в нем.

37. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
38. Чем характеризуется PR в конкурентной среде?
39. Назовите основные PR-акции, осуществляемые кампаниями.
40. Какие задачи могут быть решены с помощью политического PR?
41. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для PR.
42. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в PR -технологиях?
43. Охарактеризуйте специфику Интернета как PR-инструмента в политических кампаниях.
44. Охарактеризуйте специфику благотворительности.
45. В каких целях PR -службы используют социальную рекламу?
46. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
47. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
48. Расскажите о фасилитации как процедуре принятия групповых решений и роли фасилитатора как PR-технолога.
49. Назовите основные этапы фасилитации («Мозгового штурма») и ролях, которые должны играть участники.
50. Какие рекомендации даются фасилитатору на этапах начала и завершения процесса.
51. Расскажите о медиации как способе урегулирования конфликтов и роли медиатора как PR-технолога.
52. Перечислите стадии медиаторского процесса.
53. Приведите примеры медиации при решении управленческих проблем.
54. Расскажите об процедурных технологиях проведения собраний.
55. Главные задачи, которые решают подразделения PR в государственных органах власти

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу: – 30 баллов (6 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест 1

1. Public relations- это:
 - а) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги

- профессионально, а не на удачу, от случая к случаю;
- б) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения;
 - в) форма организации коммуникации;
 - г) кризисный менеджмент.
2. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:
- а) между организацией и ее общественностью;
 - а) между организациями-конкурентами;
 - б) внутри руководящего состава;
 - в) между организациями из разных отраслей экономики.
3. Специалиста PR по связям с медиа называют:
- а) PR-менеджер;
 - б) PR-директор;
 - в) PR-специалист;
 - г) пресс-атташе.
4. Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:
- 1) определение целей;
 - 2) анализ ситуации;
 - 3) планирование бюджета;
 - 4) определение категорий общественности;
 - 5) выбор медиа и методов работы с ними;
 - б) анализ результатов.
- Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:
- а) 1), 2), 3), 5), 4), 6);
 - б) 1), 3), 2), 5), 4), 6);
 - в) 2), 1), 4), 5), 3), 6);
 - г) 2), 3), 1), 4), 5), 6).
5. Сколько основных способов определения PR- цели существует?
- а) 1;
 - б) 2;
 - в) 3;
 - г) 4.
6. Важность и востребованность отношений public relations с прессой зависят:
- а) от наличия СМИ и уровня грамотности в стране;
 - б) только от наличия СМИ в стране;
 - в) только от уровня грамотности в стране;
 - г) от наличия СМИ, уровня грамотности и демографической обстановки в стране.
7. Одним из инструментов public relations является:
- а) фотография;
 - б) телефон;
 - в) краски;
 - г) диафильм.
8. К основным PR-ценностям спонсорства относят:
- а) помощь маркетинговой политике;
 - б) формирование осведомленности о компании или ее продукции;
 - в) социальную ответственность;
 - г) широкую освещенность в СМИ.
9. С каким отделом печатных изданий PR- специалист взаимодействует в первую очередь:
- а) с редакционным;
 - б) с рекламным;
 - в) с производственным;

- г) с отделом распространения.
10. Из четырех составляющих PR-бюджета основные расходы приходятся на:
- а) оплату труда;
 - б) офисные накладные расходы;
 - в) материалы;
 - г) прочие расходы.
11. Основа современных выставок была заложена на:
- а) рынках Европы XVII века;
 - б) рынках Европы XVI века;
 - в) рынках Северной Америки XIX века;
 - г) рынках Восточной Азии XVI века.
12. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:
- а) целью public relations является достижение коммуникационных целей;
 - б) public relations является «бесплатной рекламой»;
 - в) любая организация, так или иначе, вовлечена в public relations;
 - г) public relations может использовать рекламные технологии.
13. К элементам работы прессы, которую должен знать PR-специалист, не относится:
- а) периодичность публикаций;
 - б) издательская политика;
 - в) процесс разработки дизайна печатного издания;
 - г) печатный процесс.
14. Сопроводительные материалы, прилагаемые к снимкам, не содержат следующую информацию:
- а) краткое название снимка;
 - б) описание качества бумаги снимка;
 - в) номер телефона отправителя;
 - г) фамилия и адрес отправителя.
15. Миссия связана:
- а) только со стратегией компании;
 - б) с корпоративной культурой и стратегией компании;
 - в) только с культурой компании;
 - г) только с целями компании.
16. При реализации PR-программы существуют ограничения:
- а) во времени;
 - б) в финансах;
 - в) в техническом оснащении;
 - г) все варианты верны.
17. Главной обязанностью PR-специалиста является:
- а) выполнение обязательств перед клиентом или работодателем при условии, что это не противоречит профессиональной этике, законодательству или общественным интересам;
 - б) выполнение PR-программ;
 - в) выполнение обязательств перед своим издателем, чьей политике, задаваемой в повседневной жизни редактором, он должен следовать;
 - г) варианты а) и б).
18. Обычно редактор печатного издания предполагает, что если фотография получена из PR-источника, то:
- а) он может опубликовать фотографию, только заплатив за нее;
 - б) он может опубликовать ее на первой странице;
 - в) он не может опубликовать фотографию, не имея подтверждения ее подлинности;
 - г) он может опубликовать ее бесплатно.
19. Что из перечисленного не является составляющей задачи PR-менеджера:

- а) формирование и поддержание соответствующего имиджа фирмы (товара);
 - б) разработка рекламного слогана;
 - в) консультирование руководства по коммуникационным вопросам;
 - г) информирование общественности о миссии компании.
20. По содержанию новостных релизов опытные редакторы могут, в первую очередь, достаточно точно:
- а) судить об имидже организации;
 - б) распознавать качество работы рядовых сотрудников;
 - в) распознавать качество работы менеджеров;
 - г) распознавать качества работы руководства.
21. Хороший новостной релиз должен:
- а) соответствовать журналу, в который он посылается;
 - б) восхвалять организацию;
 - в) быть подобен рекламе;
 - г) быть критикой действий руководства.
22. Одним из важных этапов для планирования PR-программы является:
- а) оценка рабочего времени и затрат финансовых ресурсов;
 - б) обучение технического персонала;
 - в) создание фирменного стиля;
 - г) исследовательская деятельность компании.
23. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:
- а) пропаганда призвана воздействовать на умы и сердца людей;
 - б) пропаганда может применяться для плохих, хороших и безразличных целей.
 - в) продвижение продаж является частью public relations;
 - г) продвижение продаж иногда используют как альтернативу рекламе.
24. Встреча с журналистами с целью передачи им информации о продукте или фирме в целом, называется:
- а) пресс-конференция;
 - б) презентация;
 - в) выставка;
 - г) ярмарка.
25. Какое из следующих направлений деятельности действует по принципу, который порой напоминает поговорку «Сам себя не похвалишь - никто не похвалит»?
- а) реклама;
 - б) продвижение продаж;
 - в) publicity

Тест 2

1. Предложение покупателям товаров по более низкой цене и пакетов-сюрпризов - это пример:
- а) public relations;
 - б) продвижения продаж;
 - в) маркетинга;
 - г) пропаганды.
2. Какое направление взаимодействия с обществом чаще всего используется в политике?
- а) реклама;
 - б) public relations;
 - в) пропаганда;
 - г) продвижение продаж;
3. Какая категория журналистов имеет склонность чаще всего предлагать материал спекулятивного, спорного характера?
- а) внештатные авторы статей;

- б) специальные корреспонденты;
 - в) иностранные корреспонденты;
 - г) внештатные корреспонденты.
4. Многополосные издания, различного формата, которые производятся небольшим тиражом, - это:
- а) лифлеты;
 - б) листовки;
 - в) буклеты;
 - г) статьи.
5. Сопроводительные материалы к фотоснимкам должны содержать следующую информацию:
- а) краткое название, которое идентифицирует объект изображения;
 - б) описание снимка (то, о чем сама фото-графия рассказать не может);
 - в) данные о владельце копирайта;
 - г) все варианты верны.
6. Какое направление деятельности создает необходимые знания о продукте для того, чтобы впоследствии реклама добилась больших успехов?
- а) public relations;
 - б) пропаганда;
 - в) маркетинг;
 - г) продвижение продаж.
7. Какой из следующих видов деятельности позволяет продавать товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю?
- а) public relations;
 - б) маркетинг;
 - в) реклама;
 - г) пропаганда.
8. В чем проявляется зависимость между рекламой и public relations?
- а) без public relations не бывает рекламы;
 - б) public relations является частью рекламы;
 - в) реклама с большей вероятностью добьется успехов, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания о продукте;
 - г) все варианты верны.
9. Обычно в первую очередь в организации реализуются:
- а) краткосрочные PR-цели;
 - б) долгосрочные PR-цели;
 - в) PR-цели, требующие больших финансовых затрат;
 - г) PR-цели, требующие больших трудовых затрат.
10. Размер внутреннего отдела PR зависит от:
- а) размера организации;
 - б) необходимости компании в эффективном PR;
 - в) специальных требований, которые организация ставит перед PR;
 - г) все варианты верны.
11. К преимуществам внутреннего отдела PR не относится:
- а) хорошее знание организации;
 - б) высокий уровень внутренней коммуникации;
 - в) повышение энтузиазма до уровня предвзятости;
 - г) возможность быстрого реагирования на изменения внешней коммуникации.
12. Какие последствия возможны в случае, если при осуществлении PR-кампании не были выделены группы общественности?
- а) все усилия и средства могут распределяться беспорядочно;

- б) одно и то же сообщение может отправляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них;
 - в) цели могут быть не достигнуты;
 - г) все варианты верны.
13. В процессе PR-трансформации «враждебность» должна быть преобразована в:
- а) симпатию;
 - б) одобрение;
 - в) заинтересованность;
 - г) осведомленность.
14. В какой из перечисленных сфер деятельности спонсорство чаще всего связано с созданием документальных видеофильмов?
- а) публикации;
 - б) спорт;
 - в) благотворительность;
 - г) выставки.
15. В обязанности PR-менеджера входит:
- а) формулировать цели или определять задачи для PR-действий;
 - б) оценивать рабочее время и другие ресурсы, затраченные на эти операции;
 - в) определять приоритеты;
 - г) все варианты верны.
16. В каком отделе печатных изданий задается формат издания?
- а) в редакционном;
 - б) в рекламном;
 - в) в производственном;
 - г) в отделе распространения.
17. Что собой представляет press relations?
- а) связь с прессой;
 - б) часть public relations;
 - в) альтернативу public relations;
 - г) варианты а) и б).
18. Цель press relations в том, чтобы:
- а) добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания;
 - б) печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным;
 - в) получить благоприятные упоминания;
 - г) все варианты верны.
19. Чтобы «найти общий язык» с прессой следует:
- а) обеспечивать СМИ новостями;
 - б) сокращать свое послание до предела, говорить прямо, не прибегая к уловкам;
 - в) присылать такие рассказы, к которым можно дать картинку;
 - г) все варианты верны
20. Какие релизы не предназначены для публикации - их цель просто проинформировать журналистов о состоянии дел в организации?
- а) технические релизы с резюме;
 - б) информационный материал фонового типа;
 - в) релизы обобщенного типа, сопровождающие доклад или речь;
 - г) краткие уведомления.
21. При написании новостного релиза следует:
- а) избегать преувеличений и самовосхваления;
 - б) использовать обобщения и очень подробные объяснения;
 - в) пользоваться речевыми штампами, такими, как «уникальный», «экономичный» и т.п.;
 - г) ссылаться на высказывания лидеров, независимо от того, сказали они что-то действительно оригинальное или нет.

22. Чтобы эффективно организовать встречу с прессой, не следует:
- а) планировать прием заранее;
 - б) приглашать других гостей, например, конкурентов;
 - в) рассылать приглашения выбранным гостям заранее;
 - г) строго соблюдать указанное в программе расписание мероприятия.
23. Какова главная цель PR?
- а) гарантировать людям понимание того, чем занимается организация;
 - б) позволить руководству организации продавать товар профессионально, а не на удачу;
 - в) узнать, в чем нуждаются потребители, а потом удовлетворить эту потребность;
 - г) получить поддержку какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.
24. Хороший PR-практик:
- а) способен ладить со всеми людьми;
 - б) способен к творчеству;
 - в) способен к исследованиям и анализу результатов PR-кампании;
 - г) все варианты верны.
25. Выберите неверное суждение:
- а) пропаганда ведется предубежденно, а public relations должен быть неискаженным;
 - б) пропаганда направлена на широкие массы людей, а public relations существует только для небольшой группы лиц;
 - в) для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения;
 - г) варианты б) и в).

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: **20 баллов** (2 теста по 10 баллов)

Ситуационные задания

Задание 1. Изготовьте 3 пресс-релиза (анонс, новость, информационный лист), касающиеся одного общественного мероприятия, PR-акции либо коммерческого предложения.

Задание 2. Компания «Дионис клуб», известный производитель и продавец вина, активно продвигала на отечественном рынке продукцию Республики Молдова. Через некоторое время за компанией закрепился стереотип лидера на рынке молдавского вина. Так что, выйдя на рынок с вином из Грузии, «Дионис клуб» столкнулся с недоверием к новой продукции: потребители считали, что предлагаемые компанией знаменитые грузинские марки «Киндзмараули», «Ахашени», «Саперви» и др. разливаются в Молдавии и поставляются именно из этой республики. Необходимо было разрушить сложившийся стереотип, дать потребителям и партнёрам компании информацию, которая бы подтверждала грузинское происхождение нового вина.

Вопросы и задания:

1. В чём заключается проблема, которую предстоит решить?
2. Какими полномочиями обладает специалист по связям с общественностью в этой ситуации?
3. Подготовить бизнес-презентацию для предполагаемого клиента.

Задание 3. Авария на Саяно-Шушенской ГЭС — индустриальная техногенная катастрофа, произошедшая 17 августа 2009 года. В результате аварии погибло 75 человек, оборудованию и помещениям станции нанесён серьёзный ущерб. Работа станции по производству электроэнергии приостановлена. Последствия аварии отразились на экологической обстановке акватории, прилегающей к ГЭС, на социальной и экономической сферах региона. В результате проведённого расследования непосредственной причиной аварии было названо усталостное разрушение шпилек крепления крышки турбины гидроагрегата, что привело к её срыву и затоплению машинного зала станции.

Данная авария на данный момент является крупнейшей в истории катастрофой на гидроэнергетическом объекте России и одной из самых значительных в истории мировой гидроэнергетики. «Авария уникальна, — сказал, в частности, министр РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий С.К.Шойгу. — Ничего подобного в мировой практике не наблюдалось». Авария вызвала большой общественный резонанс, став одним из самых обсуждаемых в средствах массовой информации событий 2009 года.

Вопросы и задания:

1. Провести анализ ситуации, выявить ключевые моменты.
2. Какие действия необходимо предпринять специалистам по связям с общественностью в этой ситуации?
3. Подготовить бизнес-презентацию.

Задание 4. Нефтяная катастрофа в Мексиканском заливе. 20 апреля 2010 года на нефтяной платформе Deepwater Horizon в 80 километрах от берегов Луизианы произошел взрыв, в результате которого погибли 11 человек. 22 апреля платформа затонула. В результате происшествия была в трех местах повреждена скважина, из которой начала вытекать нефть. Компании BP удалось прекратить утечку только через три месяца. В начале сентября 2010 года компания представила отчет о результатах расследования причин аварии. Согласно этому документу, к взрыву привели как человеческий фактор, так и недостатки конструкции нефтяной платформы. Позже комиссия, созданная по инициативе Барака Обамы, подготовила отчет, согласно которому причиной аварии стало сокращение расходов на обеспечение безопасности BP и ее партнерами.

Вопросы и задания:

1. Провести анализ ситуации, выявить ключевые моменты.
2. Какие действия необходимо предпринять специалистам по связям с общественностью в этой ситуации?
3. Подготовить бизнес-презентацию.

Задание 5. Компания Electra-Quick. Вице-президент по производству Барбара Расселл шла на ежемесячное собрание работников компании с легким сердцем и надеждой, какой не испытывала уже давно. Новый, динамичный исполнительный директор компании должен был объявить о начале эпохи наделения властью в Electra-Quick — публичной компании, не так давно лидировавшей по объемам производства и реализации электротоваров и принадлежностей. Но в последние годы на компанию обрушился целый град проблем: из-за внутренней и зарубежной конкуренции сократилась доля рынка, новые разработки почти отсутствовали, между некоторыми отделами

(например, производства и сбыта) какие-либо связи фактически отсутствовали, уровень морального состояния работников упал до небывало низкой отметки, а сами сотрудники активно подыскивали себе места в других компаниях. В общем, порция надежды была необходима, как глоток воздуха.

Новый глава компании Мартин Гриффин, приглашенный специально для того, чтобы возглавить ее возрождение, открыл собрание следующими словами: «Мы сталкиваемся с растущей конкуренцией, значит, нам нужны новые идеи, новая энергия, новое настроение — только так мы сможем восстать из пепла. И источником возрождения станете вы, каждый из вас». Далее он объяснил, что кампания наделяния властью включает предоставление работникам информации о состоянии дел в фирме и возможности творческого подхода к работе как поодиночке, так и в компании с коллегами. М. Гриффин объявил о начале новой эры доверия и кооперации. Слушая его, Барбара чувствовала самый настоящий душевный подъем, но... стоило ей оглянуться по сторонам, и она увидела, что окружающие, в том числе ее друг Гарри, недоверчиво закатывают глаза. «Очередная порция корпоративной чепухи, — сказал Гарри позже. — Сначала они упрощают, потом ударяются в реинжиниринг, когда ничего не получается, начинают реструктурировать. Теперь вот Мартин пропагандирует делегирование, хотя всего-то и надо, что упорно трудиться и немножечко верить в отдавших компании многие годы людей. Однажды мы уже сделали ее великой, сможем и снова. Лишь бы никто не мешал». Гарри работал инженером-технологом и провел в Electra-Quick уже более 20 лет. Барбара знала, насколько он лоялен к компании. И в то же время она была уверена, что Гарри — и многие другие, такие же, как он — будут помехой в реализации идеи наделяния властью.

Руководство компании сформировало из менеджеров несколько команд, каждая из которых должна была предложить свои идеи по внедрению новой инициативы. Барбара с энтузиазмом отнеслась к назначению на роль лидера производственной команды, решив заняться оптимизацией поставок готовой продукции в магазины. Дела у ее команды пошли хорошо, доверие между участниками крепло. Иногда они работали над своим проектом по ночам и по выходным. Участники команды гордились своими идеями, инновационными, но достижимыми: позволить менеджеру сопровождать товар от проектирования до продажи конечным покупателям, позволить продавцам принимать к возврату товар стоимостью до \$500 безо всяких проволочек, снабжать торговых работников информацией о новых разработках, организовать краткосрочную ротацию кадров между отделами производства и сбыта, чтобы их сотрудники поближе познакомились с работой друг друга.

Когда представители команды выступали со своими предложениями перед советом руководителей отделов, М. Гриффин слушал их с большим энтузиазмом. Однако через некоторое время он вынужден был уйти, так как нужно было срочно обсуждать сделку с одной крупной сетью магазинов электротоваров. В отсутствие Мартина начальники отделов тут же выстроили «стену сопротивления». Директор по персоналу заявил, что идея ротации кадров будет означать конец только что выработанной классификации работ в компании. Представитель финансового отдела однозначно сказал, что возможность возврата товара на сумму \$500 — золотая жила для недобросовестных покупателей и продавцов. В юридическом отделе усомнились в продуманности идеи о предоставлении информации о будущих разработках — а как же промышленный шпионаж?

Члены команды были шокированы. Позже, когда Барбара размышляла о произошедшем, она нашла несколько вариантов выхода из сложившейся ситуации: держать рот на замке; воспользоваться возможностью и усомниться в честности намерений М. Гриффина в отношении наделяния властью; потихоньку «проталкивать» реформы и искать поддержку у других команд. И наконец, у нее оставалась возможность начать поиск работы в других фирмах... Нет, уходить из Electra-Quick ей хотелось меньше всего.

Вопросы и задания:

1. Как высшему руководству следовало подойти к реформированию Electra-Quick? Что можно сделать сейчас, чтобы возродить идею наделения властью?
2. Могли ли Барбара и ее команда избежать проблем с непониманием со стороны руководителей отделов, и если да, то каким образом?
3. Как бы вы поступили, окажись вы на месте Барбары Расселл? Почему именно так?
4. Подготовить бизнес-презентацию.

Задание 6. Компания SuperJuice. Луиза де ла Круз сидела в своем новом офисе и размышляла о будущем компании. Совсем недавно она, отдав восхождению по карьерной лестнице 15 лет, получила назначение на должность исполнительного директора SuperJuice, компании из штата Флорида, поставщика соков и нектаров для школ и предприятий общественного питания всего юго-востока США. Вот уже почти 20 лет SuperJuice сохраняет за собой звание самого успешного производителя соков в регионе. Правда, за последние четыре года прибыль компании несколько не увеличилась, зато появились несколько новых конкурентов. Одну из конкурирующих фирм основали два бывших сотрудника SuperJuice, уволившихся из компании после нескольких неудачных попыток убедить высшее руководство в необходимости выпуска экзотических нектаров и применения новых маркетинговых подходов. Луиза не могла без содрогания думать о том, что самые популярные во Флориде и некоторых других штатах напитки были созданы в лабораториях SuperJuice, а реализуются фирмой-конкурентом. Соперники компании частенько устраивают «выездную торговлю» на различных фестивалях, применяют в рекламе зажигательные джинглы и слоганы — в общем, делают все, чтобы привлечь внимание молодежи. Даже 17-летний сын Луизы регулярно покупает соки конкурентов, утверждая, что SuperJuice — для детей, а эта вещь — просто супер.

Руководство SuperJuice всегда гордилось высокой производительностью труда в компании, как на производстве, так и в штаб-квартире. Менеджеры всецело заняты изготовлением высококачественного продукта по как можно более низкой цене. «SuperJuice — все равно что хорошо смазанная машина», — не без гордости думала про себя Луиза. Большинство из 200 сотрудников пришли в компанию прямо со школьной скамьи или из вузов. В SuperJuice им нравится: они четко соблюдают правила, почти не жалуются. Внутренняя атмосфера компании с ее давно установленными правилами и процедурами, а также организационной культурой, олицетворяющей традиционные, семейные ценности основателя SuperJuice (кубинского иммигранта), пропитана вежливостью и любезностью — этакий экскурс в 1950-е гг. SuperJuice — спокойная и цивилизованная гавань в бушующем море», — с гордостью считала Луиза.

Но все ее радости вмиг улетучились, когда Л. Круз осознала, что бездействие менеджмента может привести компанию к коллапсу. Рыночные условия изменились, и нужно было срочно что-то делать. Менеджер вспомнила скандал двухлетней давности, когда двое новых сотрудников «взбунтовались» и потребовали изменений в деятельности компании. Они работали во внеурочное время, слушали рок, «украсили» свои офисы яркими постерами, фотографиями (небезынтересными, надо признать) и прочими «штучками для стимулирования мозговой деятельности». В один прекрасный день кто-то из этой парочки оставил на двери кабинета записку: «Из нас выжали все соки. Ушли в кино на подзарядку». И хотя оба работали очень продуктивно, высшее руководство не замедлило поставить их на место. Подобное отношение к труду могло негативно сказаться на производительности других сотрудников, привыкших приходить на работу в одно и то же время и уходить домой ровно через восемь часов. Предыдущий исполнительный директор чуть не взорвался, когда «оригиналы» представили ему четыре новых нектара, которые они приготовили втайне от всех. Он был взбешен, что кто-то пользовался лабораторией без разрешения, и чуть было не выгнал парочку на все четыре стороны.

Луиза вспомнила, с каким удрученным видом одна сотрудница выливали образцы в канализацию. «Вы же знаете, здесь нельзя делать ничего нового, — сказала тогда Луиза. — В SuperJuice так не принято». С тех пор из компании уволились еще несколько молодых, амбициозных работников, не согласных с жесткой политикой менеджмента.

Луиза понимала: место директора досталось ей потому, что она всегда и во всем следовала правилам. Но понимала она и то, что дальнейшее следование правилам приведет ее любимую компанию к банкротству. Луиза знает, что у компании есть потенциал, в ней работают талантливые лояльные сотрудники. С чего же ей начать? И можно ли вообще превратить Бирег]шсе в передовую, свободно мыслящую компанию?

Вопросы и задание:

1. Назовите влияющие на SuperJuice и требующие изменения управленческого подхода социальные, политические и экономические силы.

2. Что, по-вашему, должна в первую очередь сделать Луиза, чтобы начать в компании процесс преобразований?

3. Как превратить SuperJuice в обучающуюся организацию? Предложите конкретные шаги, чтобы привлечь всех работников к выработке путей обновления товарной линии и бизнеса в целом.

4. Подготовить бизнес-презентацию.

Задание 7. Компания Starbucks Coffee. Начав в 1987 г. с открытия 9 высококлассных кафе в Сиэтле, исполнительный директор Starbucks Coffee Говард Шульц вскоре «опутал» своей сетью весь мир. Кафе отнюдь не отличаются быстротой обслуживания, а цена чашечки кофе (очень высокая) повергает постоянных посетителей конкурирующих кафе, в состоянии тихого обморока. Но каждую неделю миллионы людей из разных городов мира от Атланты до Токио заходят в кафе Starbucks Coffee, чтобы насладиться чашечкой-другой ароматного напитка.

Starbucks продолжает стремительную экспансию и в своей родной стране, и за рубежом. Всего у Starbucks Coffee уже более 4600 отделений, но Г. Шульц планирует сохранить достигнутые темпы роста. Огромным успехом кафе Starbucks пользуются в Японии. В среднем доход одного заведения здесь в два раза превышает показатели американских кафе, а не так давно компания открыла свое трехсотое отделение. В ближайшие три года к ним добавятся еще 200. В 1999 г. Starbucks пришла в Китай, где у нее уже открыто 35 кафе (в основном в Пекине и Шанхае). В Германии у Starbucks совмещенно с крупнейшей сетью универмагов Karstadt Quelle. В Швейцарии действуют шесть отделений, на конец 2001 г. намечено открытие первого кафе в Вене. Европейская экспансия осуществляется в рамках долгосрочного плана по созданию к 2004 г. сети из как минимум 650 кафе. В Канаде Starbucks работает через своего партнера, Interaction Restaurant. В ближайшие пять лет они намереваются открыть в Квебеке от 50 до 70 кафе. Стратегии Starbucks имеет славу слишком рискованных, но разве это аргумент, если риск приносит успех? Многие аналитики верят, что компания обладает достаточной гибкостью и управленческим чутьем, чтобы продолжать расти и процветать.

Многие менеджеры компании долгое время работали в таких фирмах, как Burger Kings, Taco Bell, Wendy's (рестораны быстрого обслуживания) и Blockbuster (прокат видеокассет). Г. Шульц считает, что директор должен «нанимать людей умнее, чем он сам, и не мешать им работать». Не менее важны для успеха Starbucks и те, кто стоит у стойки и готовит напитки. Компания набирает своих сотрудников прямо из колледжей. Каждый из них проходит 24-часовой курс подготовки, обучается варке кофе и получает необходимые знания. В этом и кроется ключ к великолепному имиджу и высококлассному обслуживанию. Посетители не просто покупают кофе — они отдают деньги за новые впечатления, возможность познакомиться с уникальной атмосферой Starbucks. В Пекине, например, посетители одного такого кафе ежедневно выстраиваются посмотреть на «тайнство» приготовления кофе «Ява» в специальном аппарате. Особое внимание

уделяется изучению и выполнению пожеланий покупателей. Одной из причин, побудивших Starbucks на работу с Interaction в Квебеке, стала адаптация к потребностям местного рынка (и прежде всего, монреальского, где существует развитая культура кофе... и множество конкурентов).

Растущую империю Starbucks объединяет единая компьютерная сеть. Для разработки системы регистрации продаж Г. Шульц нанял высококлассного специалиста из McDonald's. Каждую ночь компьютеры из четырехсот с лишним кафе отправляют информацию о сделках в штаб-квартиру в Сиэтле, в которой анализируются региональные тенденции.

В середине 2001 г. объемы продаж в кафе Starbucks опустились до рекордно низкого начиная с 1998 г. уровня, а последовавший за террористическими актами 11 сентября 2001 г. экономический спад нанес по доходам компании еще более сокрушительный удар. Однако все это не слишком беспокоит топ-менеджеров Starbucks. Для них решение подобных проблем — привычная часть работы.

Вопросы и задания:

1. В чем состоит основополагающая стратегия Starbucks? Какие из конкурентных стратегий М. Портера использует компания?
2. Как вы оцениваете использование Г. Шульцем лидерства, структур, информационных и контрольных систем, человеческих ресурсов для внедрения стратегии.
3. Обычно все кафе Starbucks выглядят и «чувствуются» одинаково. В Квебеке компания впервые отказалась от этого единообразия. Что это может означать для дальнейшего международного расширения сети?
4. Подготовить бизнес-презентацию.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданиях: **25 баллов** (5 ситуационных заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Подготовка ПР-программы: цели, аудитория, коммуникативное обеспечение.
2. Служба по связям с общественностью в вооружённых силах (МВД, других силовых структурах).
3. Особенности управления общественными отношениями в государственной службе.
4. Служба по связям с общественностью в банках.

5. Служба по связям с общественностью в малом бизнесе.
6. Служба по связям с общественностью в налоговой инспекции (мэрии, других органах местной власти).
7. Служба по связям с общественностью в крупном промышленном предприятии.
8. Служба по связям с общественностью в социокультурной сфере (образовании, культуре, науке, церкви и т. д.).
9. Принцип и формы взаимоотношений ПР-служб с различными СМИ.
10. Правила разработки ПР-кампании в СМИ.
11. Особенности ПР-работы с прессой (с телевидением, с радио, в Интернете).
12. Подготовка ПР-материалов для СМИ.
13. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью.
14. СМИ в России: состояние и тенденции развития.
15. Создание информационных поводов для спецмероприятий ПР.
16. Информационные, имиджевые, корпоративные ПР-документы как средства коммуникации.
17. Коммуникационный менеджмент.
18. Организация ПР-кампаний.
19. Работа ПР-служб с различными группами общественности (с инвесторами, с конкурентами, с потребителями, с персоналом, с госучреждениями, с местной общественностью).
20. Лоббирование как ПР-деятельность.
21. Спонсорство и благотворительность. Патронаж.
22. ПР в кризисных ситуациях.
23. Пресс-конференция как ПР-мероприятие.
24. Презентация как ПР-мероприятие.
25. Место и роль исследований в связях с общественностью.
26. Опросы общественного мнения. Мониторинги.
27. Организация медиапланирования.
28. Консалтинг в связях с общественностью: природа, виды, функции.
29. Паблик рилейшнз в повседневной жизни сервисных фирм.
30. Паблик рилейшнз в государственном и муниципальном управлении.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает максимально за доклад **5 баллов** при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (**1 балл**);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (**1 балл**);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (**1 балл**);
- обозначена авторская позиция (**1 балл**);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (**1 балл**).

За несоблюдение указанных требований итоговая сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **25 баллов** (5 докладов по 5 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы связей с общественностью; технологии коммуникаций в связях с общественностью, основные сферы деятельности связей с общественностью, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем в информационном пространстве, навыки эффективного принятия решений по проблемам формирования общественного мнения в информационном обществе.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.